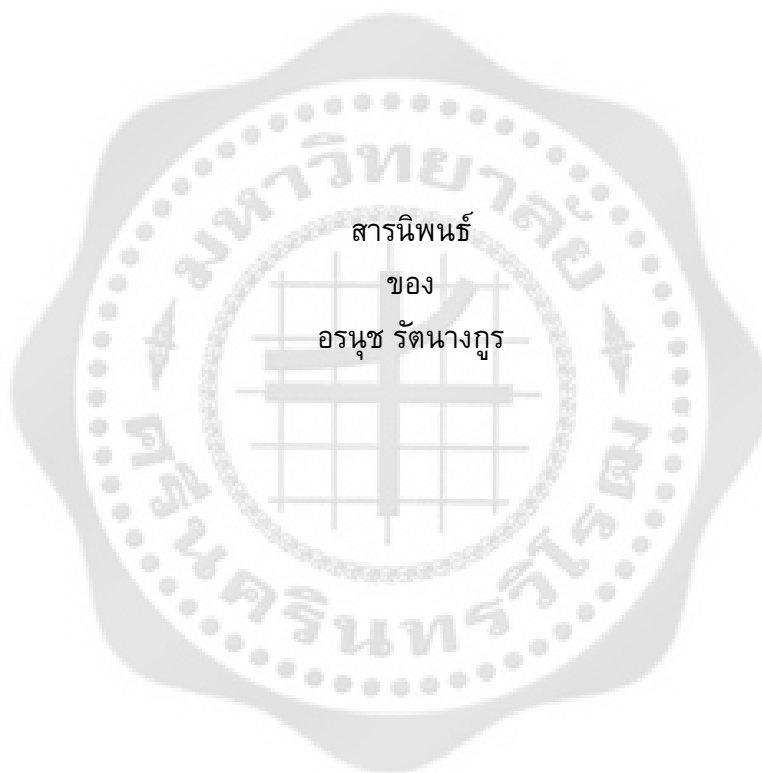


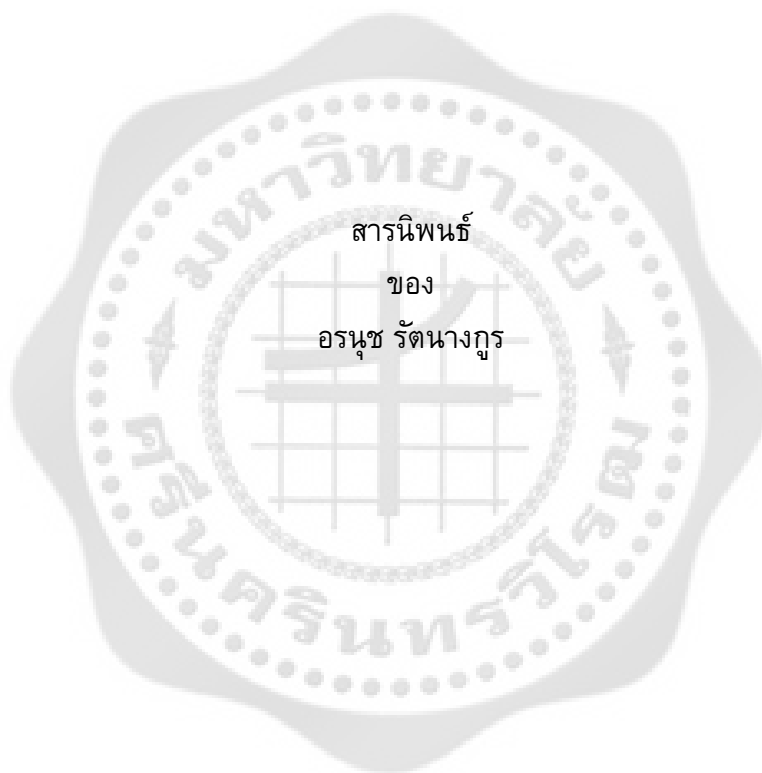
ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ
ของผู้บริโภค “ร้านน้าม นนมหวาน” ในจังหวัดชลบุรี



สารนิพนธ์
ของ
อรนุช รัตนางกูร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2559

ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ
ของผู้บริโภค “ร้านหนามน หนมหวาน” ในจังหวัดชลบุรี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ
ของผู้บริโภค “ร้านหนามน หนมหวาน” ในจังหวัดชลบุรี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2559

อรุณช รัตนางกูร. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ในจังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบุญณ์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ในจังหวัดชลบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” จำนวน 210 คน เครื่องมือใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ และการทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมในระดับดี สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” พบว่าด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ย 344.76 บาท / ครั้ง ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย 1.53 ครั้ง / เดือน และพบว่าผู้บริโภคมีโอกาสใช้บริการในอนาคตและมีโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ที่อยู่ปัจจุบัน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ อาชีพ ที่อยู่ปัจจุบัน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ รายได้ อาชีพ ที่อยู่ปัจจุบัน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต และแนวโน้มการแนะนำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค “ร้านหม่ามหนมหวาน” ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตและแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE MARKETING MIX OPINION AND
CONSUMER'S CONSUMPTION BEHAVIOR AT "NAMON NOMWAN"
IN CHONBURI PROVINCE.



AN ABSTRACT
BY
ORANUCH RATTANANGKOOK

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

August 2016

Oranuch Rattanangkoon. (2016). *The relationship between service marketing mix opinion and consumers' consumption behavior at "Namon Nomwan" in Chonburi province*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Supinya Yansomboon.

This purpose of this research was to study the relationship between service marketing mix opinion and consumers' consumption behavior at "Namon Nomwan" in Chonburi province. The sample group consisted of 210 consumers who used and had ever used the "Namon Nomwan" service. The instrument used to collect the data was a questionnaire. The statistical information used for data analysis consisted of percentage, means and standard deviation and a t-test was used for differential analysis. The Fisher's Least Significant Difference (LSD) or Scheffe's test were used for the pair differences analysis and Pearson product moment Correlation Coefficient was used for the relationship test.

The research results were as follows: The majority of consumers were female, aged 21 - 30 years old, had a monthly salary of less than 10,000 Baht, graduated with a Bachelor's degree, were occupied student and lived in Bangkok. The considered overall opinion of consumers regarding the service marketing mix factors was good. In terms of consumption behavior, it was found that the average cost of consumption was 344.76 Baht per time and the average frequency of consumption was 1.53 times per month. It was also found that the respondents tended to use the service constantly and would recommend it to other people in the future.

The hypothesis results were as follows: The variables which included gender, age, monthly salary, education, occupation and address demonstrated the differences in terms of consumption behavior in "Namon Nomwan" in such categories as expense at "Namon Nomwan", at a statistically significant level of 0.05. The variables which included age, monthly salary, occupation and address resulted in differences in consumption behavior in "Namon Nomwan" in categories such as frequency of visits to "Namon Nomwan" at statistically significant level of 0.05. The variables which included gender, monthly salary, occupation and address showed differences in consumption behavior in "Namon Nomwan" in categories such as revisiting and recommending to other people at a statistically significant level of 0.05. The mix of service marketing factors, in terms of process, correlated with the cost of consumption was at a statistically significant level of 0.05. The mix of service marketing factors correlated with service usage trend and recommending trends to other people in the future at a statistically significant level of 0.05.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่ง จากอาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบุญ ที่กรุณารับเป็นที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ อาจารย์ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า ตั้งแต่เริ่มต้นงานวิจัยจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ อาจารย์ได้ให้คำแนะนำที่มีคุณค่าทุกครั้ง คอยช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตาของท่านอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์อย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปิยดา สมบัติวัฒนา และอาจารย์ ดร. ชวลักษณ์ คุณาธิกรกิจ ที่ให้ความเมตตาแก่ผู้วิจัย คอยให้คำปรึกษา และขอเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และให้ความกรุณาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความเมตตาของท่านอาจารย์อย่างสูง ไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ พี่มน กมล จารุสิริลาภ เจ้าของธุรกิจร้านกาแฟ และพี่นาย ผู้จัดการร้าน “หนัมน หนมหวาน” จังหวัดชลบุรี ที่ได้อนุญาตให้ผู้วิจัยทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอบพระคุณที่ให้ความกรุณาร่วมมือในการแจกแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัว ที่มอบโอกาสทางการศึกษาให้กับผู้วิจัย และเป็นกำลังใจมาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยช่วยเหลือกัน และให้คำแนะนำต่าง ๆ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยฉบับนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้ที่สนใจ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ บิดา มารดา ญาติพี่น้อง ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดจนสำเร็จการศึกษา

อรนุช รัตนางกูร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	8
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	39
ความเป็นมาของ "ร้านหม่าม นมหวาน"	50
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	57
3 วิธีการดำเนินวิจัย	65
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	65
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	66
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	71
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	72

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	78
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	78
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	79
5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	157
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	161
อภิปรายผลการวิจัย.....	170
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	178
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	179
บรรณานุกรม.....	180
ภาคผนวก.....	
ภาคผนวก ก.....	186
ภาคผนวก ข.....	191
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	192

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค.....	80
2 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค. (กรณีจัดกลุ่มใหม่).....	83
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการ.....	84
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์.....	85
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการด้านราคา.....	86
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย.....	87
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด.....	88
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการด้านพนักงาน.....	89
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ.....	90
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....	91
11 แสดงจำนวนและคำร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านเวลาที่ใช้บริการ.....	92
12 แสดงจำนวนและคำร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านบุคคลที่มาใช้บริการกับผู้บริโภค.....	92
13 แสดงจำนวนและคำร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ.....	93
14 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการใช้ บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และความถี่ใน การใช้บริการ.....	94
15 แสดงจำนวนและคำร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มของ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด....	95

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ผลิตภัณฑ์อาหารของ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด.....	96
17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ผลิตภัณฑ์ขนมหวานของ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด..	97
18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต และแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ.....	98
19 แสดงทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งจำแนก ตามเพศ.....	99
20 แสดงทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการใช้จำแนกตามเพศ.....	100
21 แสดงทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต จำแนกตามเพศ.....	100
22 แสดงทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการจำแนก ตามเพศ.....	101
23 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” จำแนกตามอายุ ทดสอบโดยใช้ Levene Statistic Test.....	103
24 แสดงการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ ทดสอบโดยใช้ F-Test.....	103
25 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน ทดสอบโดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	104
26 แสดงการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ ทดสอบโดยใช้ F-Test.....	105
27 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้ Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	106

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต และแนวโน้มในการแนะนำบอกต่อ จำแนกตามอายุ ทดสอบโดยใช้ F-Test.....	107
29 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” จำแนกตามรายได้ ทดสอบโดยใช้ Levene Statistic Test.....	109
30 แสดงการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ จำแนกตามรายได้ทดสอบโดยใช้ F-Test.....	109
31 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้ Fisher’s Least Significant Difference(LSD).....	110
32 แสดงการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามรายได้ ทดสอบโดยใช้ F-Test.....	111
33 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้ Fisher’s Least Significant Difference(LSD).....	112
34 แสดงการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต จำแนกตามรายได้ ทดสอบโดยใช้ F-Test.	113
35 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต แตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้ Fisher’s Least Significant Difference (LSD).....	114
36 แสดงการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ จำแนกตามรายได้ ทดสอบโดยใช้ F-Test.....	115
37 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ แตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้ Fisher’s Least Significant Difference(LSD).....	116

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
38	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหมั่นน หมมหวาน” จำแนกตามการศึกษา ทดสอบโดยใช้ Levene Statistic Test.....	118
39	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหมั่นน หมมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามการศึกษา ทดสอบโดยใช้ Brown-Forsythe test.....	118
40	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรม การใช้บริการ “ร้านหมั่นน หมมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง แตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้ Scheffe's test.....	119
41	แสดงการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหมั่นน หมมหวาน” ด้านความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามการศึกษา ทดสอบโดยใช้ F-Test.....	121
42	แสดงการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหมั่นน หมมหวาน” ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ จำแนกตามการศึกษาทดสอบโดยใช้ F-Test.....	122
43	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหมั่นน หมมหวาน” จำแนกตามอาชีพ ทดสอบโดยใช้ Levene Statistic Test.....	123
44	แสดงการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหมั่นน หมมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ ทดสอบโดยใช้ F-Test.....	123
45	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ บริการ “ร้านหมั่นน หมมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้ Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	124
46	แสดงการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหมั่นน หมมหวาน” ด้านความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ ทดสอบโดยใช้ F-Test.....	126

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
47 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหม่ำน หมมหวาน” ด้านความถี่ในการใช้บริการ ทดสอบโดยใช้ Fisher’s Least Significant Difference (LSD).....	127
48 แสดงการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหม่ำน หมมหวาน” ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต จำแนกตามอาชีพ ทดสอบโดยใช้ F-Test..	128
49 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหม่ำน หมมหวาน” ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต แตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้ Fisher’s Least Significant Difference(LSD).....	129
50 แสดงการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหม่ำน หมมหวาน” ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ ทดสอบโดยใช้ F-Test.....	130
51 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหม่ำน หมมหวาน” ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ ทดสอบโดยใช้ Fisher’s Least Significant Difference(LSD).....	131
52 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหม่ำน หมมหวาน” จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน ทดสอบโดยใช้ Levene Statistic Test.....	133
53 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหม่ำน หมมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน ทดสอบโดยใช้ Brown-Forsythe test.....	133
54 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหม่ำน หมมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง แตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้ Scheffe’s test.....	134
55 แสดงการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหม่ำน หมมหวาน” ด้านความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน ทดสอบโดยใช้ F-Test.....	135
56 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกันพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหม่ำน หมมหวาน” ด้านความถี่ในการใช้บริการ ทดสอบโดยใช้ Fisher’s Least Significant Difference (LSD).....	136

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
57 แสดงการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหมั่นน หมมหวาน” ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน ทดสอบโดยใช้ F-Test.....	137
58 แสดงการเปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคที่มีที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกันพฤติกรรม การใช้บริการ “ร้านหมั่นน หมมหวาน” ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ทดสอบโดยใช้ Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	138
59 แสดงการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหมั่นน หมมหวาน” ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน ทดสอบโดยใช้ F-Test.....	139
60 แสดงการเปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคที่มีที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกันมีพฤติกรรม การใช้บริการ “ร้านหมั่นน หมมหวาน” ด้านแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ แตกต่างกัน ทดสอบโดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	140
61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหมั่นน หมมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง.....	142
62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหมั่นน หมมหวาน” ด้านความถี่ในการใช้บริการ.....	144
63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหมั่นน หมมหวาน” ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต.....	147
64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหมั่นน หมมหวาน” ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ.....	150
65 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	154
66 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	155

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
2 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและ พนักงานส่วนหลังกับการให้บริการลูกค้า.....	34
3 ภาพรวมการออกแบบร้านค้า.....	38
4 แสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Kardes, Cronley, and cline ที่ครอบคลุมด้านกิจกรรมและการตอบสนองของผู้บริโภค.....	40
5 แบบจำลองกล่องดำ.....	44
6 แบบจำลองกล่องดำของ Meldrum and McDonald.....	45
7 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman & Kanuk (2007).....	46
8 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Slade.....	47
9 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ CDP.....	48
10 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Kotler.....	49
11 บรรยากาศ “ร้านหน้ามน หมมหวาน”.....	50
12 บรรยากาศ “ร้านหน้ามน หมมหวาน”.....	51
13 วิธีการใช้ “ร้านหน้ามน หมมหวาน”.....	52
14 ตัวอย่างเมนูผลิตภัณฑ์ของ “ร้านหน้ามน หมมหวาน”.....	52
15 ตัวอย่างเมนูผลิตภัณฑ์ของ “ร้านหน้ามน หมมหวาน”.....	53
16 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	55
17 แผนที่ “ร้านหน้ามน หมมหวาน”.....	55

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจร้านค้ากาแฟในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2552 อัตราเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 5.4 และในปี 2557 พบว่ามีมูลค่าทางการตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 17,400 ล้านบาท (BangkokBankSME. 2558: Online) สามารถแบ่งสัดส่วนออกเป็นธุรกิจร้านค้าแฟระดับกลางและระดับล่างรวมกันร้อยละ 53 มีมูลค่าตลาดรวม 9,160 ล้านบาท และธุรกิจร้านค้าแฟระดับพรีเมียมร้อยละ 47 มีมูลค่าตลาด 8,240 ล้านบาท จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นถึงแนวโน้มของธุรกิจร้านค้ากาแฟในอนาคตที่สามารถเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ จึงทำให้นักลงทุนมองเห็นโอกาสในการลงทุนธุรกิจร้านค้ากาแฟ อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่นิยมดื่มกาแฟเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย (Prachachat. 2558: Online)

ปัจจุบันธุรกิจร้านค้ากาแฟมีการแข่งขันค่อนข้างสูง จากจำนวนที่เพิ่มขึ้นของนักลงทุนในประเทศไทยและนักลงทุนต่างประเทศที่สนใจเข้ามาลงทุนธุรกิจร้านค้ากาแฟ (Moneysanook. 2558: Online) ซึ่งรูปแบบการลงทุนของธุรกิจร้านค้ากาแฟในประเทศไทยนั้นสามารถแยกออกได้ 4 รูปแบบ 1. นักลงทุนต่างประเทศนำแบรนด์เข้ามาเปิดแฟรนไชส์ในประเทศไทย 2. นักลงทุนต่างประเทศเข้ามาสร้างแบรนด์ใหม่ในประเทศไทย 3. นักลงทุนในประเทศไทยมีการลงทุนเองและเปิดสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์ 4. นักลงทุนในประเทศไทยร่วมมือกับองค์กร เช่น การเปิดร้านค้ากาแฟในปั๊ม (Smesplannet. 2558: Online) และประเภทของธุรกิจร้านค้ากาแฟสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ คอฟฟี่ช็อปและคาเฟ่ ซึ่งทั้ง 2 รูปแบบ มีความแตกต่างกันที่จุดยืนในการให้บริการขายผลิตภัณฑ์ โดยคอฟฟี่ช็อปจะเน้นขายกาแฟเป็นหลัก ส่วนคาเฟ่เป็นร้านค้ากาแฟที่ขายอาหารประเภทอื่นควบคู่ไปด้วย (BangkokBankSME. 2558: Online)

นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจร้านค้ากาแฟได้รับความนิยมในปัจจุบัน เนื่องจากอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยมีจำนวนมากขึ้น และการบริโภคกาแฟกลายเป็นไลฟ์สไตล์ใหม่ของผู้บริโภค จึงทำให้เกิดธุรกิจร้านค้ากาแฟรายใหม่ทั้งขนาดใหญ่ กลาง เล็กเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคชาวไทยมีการเปลี่ยนแปลงหันมานิยมบริโภคกาแฟควบคู่กันมากขึ้น จากเดิมที่ดื่มกาแฟสำเร็จรูป เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟควบคู่กันมากขึ้น คือการที่ร้านค้ากาแฟมีการตกแต่งร้านให้มีความน่าสนใจ หูหรรษา และทันสมัย (BangkokBankSME. 2558: Online) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารหรือร้านค้ากาแฟ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสามารถรับรู้ถึงปัจจัยเหล่านี้ได้จากการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ก ซึ่งจากผลสำรวจ ของ Global Web Index (GWI) บริษัท

ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิเคราะห์ตลาดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ พบว่า ร้อยละ 58 ของคนไทยจากจำนวนทั้ง 1,523 ราย ให้ความสนใจในเรื่องอาหาร ร้านอาหาร และการทำอาหาร” นอกจากนี้บริษัทผลิตแอป iPick ได้ทำการสำรวจพฤติกรรม พบว่า คนไทยมีขั้นตอน 6 ขั้นตอนในการค้นหาร้านอาหารเพื่อแวะไปชิมได้แก่ 1.ค้นหาข้อมูลร้านอาหารผ่านเว็บ 2.ชมรีวิวร้านอาหารจากเว็บบอร์ด 3.กลับไปดู ที่อยู่-เบอร์โทร จากเว็บ 4.ใช้แอปพลิเคชันแชทชวนเพื่อน 5.กลับไปเว็บอีกครั้งเพื่อดูแผนที่ และ6.สุดท้ายแบ่งปันประสบการณ์การทานอาหารผ่านโซเชียลมีเดีย (adslthailand. 2558: Online)

ทั้งนี้พฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย สามารถเป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหาร โดยตัดสินใจจากข้อมูลของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ และมีการนำข้อมูลมาเผยแพร่ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ผู้ให้บริการไม่ได้เป็นคนจัดทำ (กระปุกดอทคอม. 2558: ออนไลน์) รวมถึงยังพบว่า สื่อโซเชียลมีเดียยังสามารถเป็นสื่อกลางระหว่างร้านกับผู้บริโภคได้อีกด้วย เห็นได้จากในปัจจุบันมีเว็บไซต์และแอปพลิเคชันจำนวนมากที่มีการรวบรวมร้านอาหารในประเทศไทย และ 1 ในนั้นคือ “วงใน” ที่มีการรวบรวมร้านอาหารที่อยู่ในประเทศไทยซึ่งมีข้อมูลร้านอาหารมากกว่า 120,000 ร้าน และมีผู้ใช้งานในปัจจุบันมากกว่า 800,000 คน ได้มีการเขียนบทความแนะนำร้านกาแฟที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งบทความช่วยให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ และหนึ่งในร้านที่ “วงใน” ให้ความสนใจคือ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ได้รับการจัดอยู่ในอันดับ 3 ในประเภทร้านกาแฟในจังหวัดชลบุรี และยังมีอีกหลายเว็บไซต์ที่มีการแนะนำร้านหน้ามน หนมหวาน” เช่น เว็บไซต์Sanook.com Edt guide และ Thairath ซึ่งแต่ละเว็บไซต์ได้การตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการและผู้ใช้บริการที่ไม่เคยมาใช้บริการ และสิ่งที่มีความคล้ายคลึงกันในเว็บไซต์ข้างต้น คือการจัดคะแนนความน่าสนใจให้กับ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ค่าคะแนนความน่าสนใจอยู่ในระดับ 4 ทุกเว็บไซต์ที่กล่าวมาข้างต้น และในสื่อออนไลน์ เช่น Facebook มีการรีวิวการเข้าใช้บริการมากกว่า 10,000 คน (Namon.nomwan. 2558: Online) Instagram มีผู้ที่เคยมาใช้บริการมากกว่า 3,000 คน ได้ลงรูปในการเข้าใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” (Instagram. 2558: Online) นอกจากนี้มีรายการ Dream Chaser ของช่อง NOW26 ได้นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” เนื่องจากเป็นธุรกิจร้านกาแฟที่มีสไตล์การตกแต่งร้านแปลกใหม่ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งได้รับนิยมมากให้สื่อ Social network จากผู้บริโภคมาใช้บริการ (DreamChaser. 2558: Online)

แต่อย่างไรก็ตาม “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ควรมีการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการให้มีประสิทธิภาพและสามารถดำเนินธุรกิจในระยะยาวได้ แม้ว่าแนวโน้มของธุรกิจร้านกาแฟมีโอกาสสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งจำนวนคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นทุกวัน ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญ และสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการ

ให้บริการของผู้บริโภค “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ในจังหวัดชลบุรี เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของทางร้านว่าเหมาะสมและสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” โดยให้นำข้อมูลจากงานวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาให้ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” มีประสิทธิภาพในการให้บริการเหมาะสมกับผู้บริโภค และเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจในการทำธุรกิจร้านกาแฟในลักษณะคาเฟ่

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน”
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภค “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ในจังหวัดชลบุรีจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ที่อยู่ปัจจุบัน
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคร้าน “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ในจังหวัดชลบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยสามารถเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการนำไปพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการของ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการให้มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. ข้อมูลจากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงหรือเป็นฐานข้อมูล สำหรับผู้ที่สนใจนำไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์สูตรของ Hair, et al. (1998) กล่าวว่า ต้องใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 5 หน่วยต่อ 1 ตัวแปร โดยผู้วิจัยได้ยึดคำถามในแบบสอบถามเป็นตัวแปรทั้งหมด 40 ข้อ ดังนั้นจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจึงไม่ควรน้อยกว่า 200 คน และเพื่อป้องกันแบบสอบถามชำรุด ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนแบบสอบถามเพิ่ม 10 ชุด จึงทำการเก็บตัวอย่างทั้งหมด 210 ตัวอย่าง

สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Selection) โดยแจกแบบสอบถาม จำนวน 210 ชุด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์
 - 1.1. เพศ
 - 1.2. อายุ
 - 1.3. รายได้
 - 1.4. การศึกษา
 - 1.5. อาชีพ
 - 1.6. ที่อยู่ปัจจุบัน
2. ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภค “ร้านหน้ามน หมมหวาน”
 - 2.1. ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.2. ด้านราคา
 - 2.3. ด้านการจัดจำหน่าย
 - 2.4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
 - 2.5. ด้านพนักงาน
 - 2.6. ด้านกระบวนการให้บริการ
 - 2.7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

“ร้านหน้ามน หมมหวาน” ได้แก่

1. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง
2. ความถี่ในการใช้บริการในระยะเวลา 1 เดือน
3. แนวโน้มการให้บริการในอนาคต
4. แนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. “ร้านหน้ามน หมมหวาน” หมายถึง ร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ ตำบลบางแสน จังหวัดชลบุรี จำหน่ายเครื่องดื่ม กาแฟ ชา สมูทตี้ เบเกอรี่ ไอศกรีม และอาหารอิตาเลียน

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับการบริการ จาก “ร้านหน้ามน หมมหวาน”

3. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ที่อยู่ปัจจุบัน

4. ความคิดเห็นของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกทางความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” หลังจากมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน”

5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ผู้ประกอบการนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ซึ่งมีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

6. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ รสชาติของผลิตภัณฑ์ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ชื่อเสียงของ “ร้านหน้ามน หมมหวาน”

7. ด้านราคา หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ผู้บริโภคมาแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการ จาก “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ได้แก่ การกำหนดราคาอย่างชัดเจนทุกเมนู ความเหมาะสมระหว่างราคากับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น

8. ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ได้แก่ ความชัดเจนของร้านและสถานที่ตั้ง ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ

9. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการส่งเสริมทางการตลาดของ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ Facebook Instagram กิจกรรมที่ทางร้านจัด บริการถ่ายรูป การส่งเสริมทางการตลาด สั่ง 4 จ่าย 3 Set Cake ชื้อ 1 แถม 1 Special set Promotion

10. ด้านพนักงาน หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับบุคคลที่ทำงานอยู่ใน “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านความเพียงพอของพนักงาน ความสะอาดของพนักงาน ความสุภาพ และมารยาทของพนักงาน

11. ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการของ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านความรวดเร็วในการบริการ และด้านความถูกต้องในการให้บริการ ได้แก่การจัดระบบคิว และการได้รับผลิตภัณฑ์ตรงตามที่สั่ง

12. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะการตกแต่งของ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ทั้งภายในและภายนอก ได้แก่ การตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์ ความสะอาดภายในร้าน ความกว้างขวางของร้าน

13. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง ลักษณะการให้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการ แนวโน้มการให้บริการของผู้บริโภคในอนาคตและแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค “ร้านหม่ำน หน่มหวาน” ในจังหวัดชลบุรี



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ที่อยู่ ปัจจุบัน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ แนวโน้มการให้บริการในอนาคต และแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นแตกต่างกัน

2. ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ แนวโน้มการให้บริการในอนาคต และแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน้ามน หนมหวาน” ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ความเป็นมาของ “ร้านน้ามน หนมหวาน”
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนส่อง (2521: 2) คำว่าประชากรศาสตร์ ในภาษาอังกฤษคือ Demography ซึ่งหมายความว่า วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร โดยมีรากศัพท์จากภาษากรีกสามารถแยกออกได้ 2 คำ คือ คำว่า Deme ในภาษาอังกฤษคือ People มีคำแปลว่า ประชากร ราษฎร หรือ มนุษย์ คำว่า Graphy ในภาษาอังกฤษคือ Writing up และ Study มีคำแปลว่า วิธีการเขียนหรือการศึกษาที่แบ่งออกมาเป็นแต่ละลักษณะ ความหมายของคำว่า ประชากรศาสตร์ Demography ก็คือ การศึกษาเรื่องประชากร

วรรณ ปรีทอง (2547: 41) อธิบายเกี่ยวกับประชากรศาสตร์หมายถึง การศึกษาประชากรศาสตร์ในเรื่องของขนาดและโครงสร้าง การแบ่งประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายนอก เช่น เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ประชากรศาสตร์สามารถเป็นทั้งสาเหตุและผลลัพธ์ของปรากฏการณ์ภายนอก

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548: 22) อธิบายเกี่ยวกับประชากรศาสตร์หมายถึง ลักษณะของประชากร ที่ประกอบไปด้วย ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ทั้งหมดนี้จะมีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1.อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างของส่วนตลادنักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก(Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2.เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3.รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการบางส่วนการตลาดโดยเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ภาวณี กาญจนภา (2554: 72) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะจะทำให้ทราบถึงความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ และลักษณะประชากรศาสตร์ยังสามารถทำให้ทราบถึงแนวโน้มของการสินค้าหรือบริการว่ามีการเติบโตหรือลดลงอย่างไร ลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรเหล่านี้

1. ตัวแปรด้านอายุ ในแต่ละช่วงของอายุจะสามารถแบ่งออกได้หลายช่วง คือ วัยเด็ก วัยรุ่น วัยรุ่นตอนปลายถึงวันกลางคน วัยเกษียณอายุหรือวัยชรา ซึ่งความแตกต่างของแต่ละช่วงของอายุจะทำให้มีความสนใจในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมาย จากเกณฑ์ช่วงอายุได้ เพื่อให้สอดคล้องกับสินค้าหรือบริการ จะสามารถส่งผลให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ตัวแปรด้านเพศ ลักษณะของบุคคลที่มีเพศแตกต่างกันโอกาสที่จะมีความชอบหรือความสนใจที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงสามารถนำลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้เช่นกัน

3. ตัวแปรด้านเชื้อชาติ บุคคลที่มีเชื้อชาติเดียวกันจะมีวัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อ หรือ การดำเนินชีวิตที่คล้ายกัน จะมีแนวโน้มสูงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4. ตัวแปรด้านรายได้ ความแตกต่างของรายได้ที่ผู้บริโภคได้รับสามารถสะท้อนให้เห็นถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคเลือกใช้ เพราะจะทำให้เกิดการตลาดทราบว่าผู้บริโภคมี อำนาจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในระดับไหน

5. ตัวแปรด้านวงจรชีวิตครอบครัว ในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว จะสามารถ แบ่งได้ว่า บุคคลใดที่มีอำนาจในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ อาจจะเป็นคนละคนกับ บุคคลที่ทำหน้าซื้อ หรือบุคคลที่สนใจ ซึ่งนักการตลาดต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เหมาะ กับการบริโภคในขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว เช่น ผลิตภัณฑ์เด็ก ต้องเป็นวงจรครอบครัวที่มีบุตร ทำให้สนใจในผลิตภัณฑ์ประเภทนี้

6. ตัวแปรด้านชนชั้นทางสังคม เป็นตัวแปรที่สามารถบอกสถานะของผู้บริโภคได้ ซึ่งในแต่ละ ชนชั้นนั้นจะมีรสนิยมที่แตกต่างกันไป เช่นคนที่มีชนชั้นสูงจะชอบสินค้าที่เป็นแบรนด์เนม จะมี ความจงรักภักดีต่อแบรนด์สูง ชนชั้นกลางจะชอบสินค้าที่เป็นคุ่มต่อราคาหรือชอบของดีราคาถูก เป็น ต้น

ดังนั้นผู้วิจัยได้นำตัวแปรด้าน เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา และที่อยู่ปัจจุบัน ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ มาจัดทำเป็นแบบสอบถาม เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของ ผู้บริโภค “ร้านหนามน หนมหวาน” โดยนำตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์มาเป็นแนวทางใน การศึกษา เนื่องจากลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอาจจะทำให้เกิดพฤติกรรม การใช้บริการ “ร้านหนามน หนมหวาน” ที่แตกต่างกัน

2. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น

การคิด หมายถึง พฤติกรรมภายในที่เกิดจากกระบวนการทำงานของสมอง ในการ รวบรวมจัดระบบข้อมูลและประสบการณ์ต่าง ๆ ทำให้เกิดเป็นรูปร่างหรือมโนภาพที่เป็นเรื่องราวขึ้น ในใจและสื่อสารออกมาโดยใช้คำพูดหรือแสดงออก (ณัฐริดา ทิอูต. 2558: ออนไลน์)

วัตรฐ อาหาญ (2542: 8) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่ง ใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผลมาจากความเชื่อ ความคิดและทัศนคติ ซึ่งต้องอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์และ พฤติกรรมระหว่างบุคคล เป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจแสดงออกมา การลง ความเห็นอาจจะเป็นไปในลักษณะเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ซึ่งไม่อาจบอกได้ว่าเป็นการถูกต้อง หรือไม่ และปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นต่างๆ นั้นประกอบขึ้นด้วยสิ่งสำคัญ คือความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (2547: 10-11) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกโดยการพูด หรือเขียนเกี่ยวกับทัศนคติหรือความเชื่อหรือค่านิยมของบุคคล ความคิดเห็นไม่เหมือน ทัศนคติ

ตรงที่ไม่จำเป็นต้องแสดงความรู้สึก อารมณ์หรือการแสดงพฤติกรรมที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นคำพูดพร้อมเหตุผลที่บุคคลคิดขึ้นมา และถ้าไม่มีคนเห็นด้วยก็อาจเปลี่ยนคำพูดดังกล่าวได้ ดังนั้น บุคคลที่มีทัศนคติหรือความเชื่อหรือค่านิยมอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ถ้าไม่แสดงความคิดเห็นออกมา ก็จะไม่มีความคิดใดทราบเลยว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติความเชื่อหรือค่านิยมเช่นใด

สุชนา คุปติยานุวัฒน์ (2543: 43) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของทัศนคติ ส่วนหนึ่งและเป็นการแปลความหมายของข้อเท็จจริงอีกส่วนหนึ่ง ซึ่งเป็นการแปลความหมาย ย่อมขึ้นอยู่กับอิทธิพลของทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น

จากความหมายของความคิดเห็นที่กล่าวมา จะได้เห็นว่า ความคิดเห็นคือการแสดงออก โดยคำพูด หรือการเขียนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดมาจากที่บุคคลได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 108-110) ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคได้มีการทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้น จะทำให้ผู้บริโภคสามารถสร้างการรับรู้ได้ด้วยตนเอง ว่ามีความคิดเห็นกับสินค้าหรือบริการอย่างไร

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน มีความสำคัญอย่างมากในการสร้างค่านิยมและความเชื่อ บุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้สินค้า

3. การตลาดเจาะตรง การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเจาะไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารโดยบุคคล ฯลฯ เป็นแหล่งที่สามารถกำหนดความคิดเห็นของผู้บริโภคได้

ซึ่งสาเหตุที่ทำให้เกิดความคิดเห็นนั้น จะเห็นได้ว่ามีหลายปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะมาจากที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์เองโดยตรง หรือการได้รับจากคนภายนอก ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกว่าจะชอบหรือไม่ชอบในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เรมเมอร์ Remme (1954: 171) แบ่งไว้ 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด – เชิงลบสุด ซึ่งเป็นความคิดเห็นที่เกิดจากประสบการณ์ การเรียนที่บุคคลนั้นสามารถกำหนดทิศทางได้

1.1. ทิศทางบวกสุด คือ ความรักจนหลงบูชา

1.2. ทิศทางลบสุด คือ รังเกียจมาก ความคิดเห็นทิศทางลบจะมีความรุนแรงและเปลี่ยนแปลงได้ยาก

2. ความคิดเห็นเกิดจากความรู้ ความเข้าใจ การมีความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นมาจากความเข้าใจต่อสิ่งนั้น ๆ กล่าวคือ ความรู้ความเข้าใจทางที่ดี ความชอบ การยอมรับ ความรู้ความเข้าใจทางที่ไม่ดี เกิดความรู้สึกไม่ชอบ รังเกียจ และไม่เห็นด้วย

ทั้งนี้หากผู้บริโภคสามารถแสดงความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ นักการตลาดก็ต้องมีการวัดระดับของความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับใด ซึ่งจะสามารถช่วยให้สื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคนั้น

หรือปรับปรุง และสามารถเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้บริโภคได้ สิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบถึงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคได้นั้น คือ มีหลายวิธี ดังต่อไปนี้

อรรวรรณ ชินพัฒนานาวิช (2546: 10) ได้อธิบายเกี่ยวกับการวัดความคิดเห็นว่า การวัดความคิดเห็นควรถามต่อหน้า ถ้ามีการใช้เครื่องมือแบบสอบถาม ในการวัดความคิดเห็น ควรระบุให้ผู้ตอบด้วยคำว่า เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนดไว้ให้ เครื่องมือแบบสอบถามประเภทนี้ จะใช้มาตรวัดแบบ Likert scale ซึ่งมีการแบ่งอันตรภาคชั้นแบบ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่แน่ใจไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง การให้คะแนนขึ้นอยู่กับข้อความนั้นว่าเป็น ข้อความเชิงบวกหรือเป็นข้อความเชิงลบ

สุชญา คุปติยานุวัฒน์ (2543: 43) ได้อธิบายว่า การวัดที่ง่ายที่สามารถบอกความคิดเห็น คือ การแสดงให้เห็นถึงร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อคำถาม เพราะจะสามารถแสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นนั้นออกมาในรูปแบบใด

จากแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น ผู้วิจัยพบว่า ความคิดเห็นคือการแสดงทางความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาศัยความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม ที่บุคคลนั้นพบเจอ โดยความคิดเห็นของแต่ละคนอาจจะเป็นที่ยอมรับหรือถูกปฏิเสธ ซึ่งมีการแสดงความคิดเห็นจะแสดงออกมาในลักษณะการพูดหรือการเขียน งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการวัดความคิดเห็นของ อรรวรรณ ชินพัฒนานาวิช ที่กล่าวว่า เครื่องมือแบบสอบถามประเภทนี้ จะใช้มาตรวัดแบบ Likert scale ซึ่งมีการแบ่งอันตรภาคชั้นแบบ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่แน่ใจไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง การให้คะแนนขึ้นอยู่กับข้อความนั้นว่าเป็น ข้อความเชิงบวกหรือเป็นข้อความเชิงลบ มาจัดสร้างแบบสอบถามในการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนในการบริหาร “ร้านหน้ามน หมมหวาน” และปรับปรุงพัฒนาในการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Philip Kotler (2003: 16) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ หมายถึง ตัวที่แปรที่ควบคุมได้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2546: 434) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้ นำมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด แต่ในธุรกิจบริการจะเพิ่มขึ้นมาอีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้าน

กระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งรวมเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน แต่ละด้านมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ความหมายของด้านผลิตภัณฑ์

สมุนา อยู่โพธิ์ (2540: 7) อธิบายความหมายของด้านผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองผู้บริโภค โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านทางองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก (Core Benefit) สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) และการนำเสนอศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential Product)

สุธีวัน ปรีชาวิบูลย์ (2546: 32) อธิบายความหมายของด้านผลิตภัณฑ์ คือ การนำเสนอผ่านทางสินค้าหรือบริการที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความต้องการของตลาด

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2549: 106) อธิบายความหมายของผลิตภัณฑ์บริการ คือ กิจกรรมการบริการที่ธุรกิจจัดทำขึ้นเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ

ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีนิช (2551: 51) อธิบายความหมายของด้านผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ธุรกิจนำเสนอผ่านผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ได้แก่ สินค้า บริการและแนวคิดการสร้างผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจ

เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ (2553: 133) อธิบายความหมายของด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการบริการทั้งมีตัวตนและไม่มีตัวตน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 16) และ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558: 99) ได้กล่าวว่าลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค อาจจะเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบายประหยัด

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย

2.1 ระดับคุณภาพ

2.2 รูปร่างลักษณะ

2.3 รูปแบบ

2.4 การบรรจุภัณฑ์

2.5 ชื่อตราสินค้า

2.6 ลักษณะทางกายภาพ

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย

4.1 การขนส่ง

4.2 การให้สินเชื่อ

4.3 การรับประกัน

4.4 การบริการหลังการขาย

4.5 การติดตั้ง

4.6 การให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2550: 8-3) ได้อธิบายระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ได้แก่

1. ผลประโยชน์หลัก (Core Benefit) คือ ผลประโยชน์หลักที่ผู้บริโภคซื้อจริง หรือต้องการที่จะได้รับผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์

2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) คือ การพัฒนาประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ ข้อมูลที่นักการตลาดต้องทำการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังเหล่านี้ลูกค้าจะนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ

4. ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (Augmented Product) คือ สิ่งที่นักการตลาดนำเสนอผลประโยชน์เพิ่มเติมให้แก่ผู้บริโภค นอกเหนือจากผลประโยชน์หลักที่ผู้บริโภคต้องการ

5. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (Potential Product) คือ ผลรวมของผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่มทุกประเศน รวมถึงผลการวิจัยต่างๆ ที่นักการตลาดสามารถทำการพัฒนาผลการวิจัยให้เป็นผลิตภัณฑ์

ได้ในอนาคต ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้จะสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการให้แก่ผู้บริโภคได้

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2551: 131) กล่าวว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการ สามารถแบ่งคุณสมบัติออกเป็น 4 ประเภทด้วยกัน คือ

1. บริการหลัก (Core Service) เป็นเหตุผลหลักที่ลูกค้าอยากใช้บริการนั้นๆ
2. “บริการเสริม” ที่ทำให้ “บริการหลัก” สมบูรณ์ (Facilitating Service) เป็นสิ่งที่ช่วยทำให้งานบริการนั้นมีความเป็นไปได้ ซึ่งลูกค้าจะต้องสัมผัสหรือรับรู้ได้ในส่วนของบริการเสริม
3. บริการสนับสนุน (Supporting Service) คล้ายกับบริการแบบที่ 2 แต่มีวัตถุประสงค์ที่ต่างกันออกไป “บริการสนับสนุน” ไม่ได้ใช้เพื่อช่วยให้มีการใช้บริการมากขึ้น แต่ถูกออกแบบมาเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีคุณค่าสูงคุ้มกับราคาที่ต้องจ่าย และเพื่อให้ลูกค้าสามารถแยกความแตกต่างออกจากบริการของคู่แข่งได้
4. บริการพิเศษ คือส่วนเสริมที่จะทำให้การบริการนั้นสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคและผู้รับบริการมีการติดต่อกันเพื่อแลกเปลี่ยนการบริการกัน ซึ่งความแตกต่างมากน้อยขึ้นอยู่กับประเภทการบริการที่แตกต่างกันออกไป แต่สามารถแยกคุณลักษณะที่คล้ายกันออกมาได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ด้วยกัน คือ

4.1 ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการ (Accessibility of the Service)

4.2 ปฏิสัมพันธ์ขององค์กรบริการ กล่าวคือ ผู้บริโภคติดต่อกับหน่วยงานบริการอย่างไร

4.2.1 การติดต่อสื่อสารกับพนักงานบริการขึ้นอยู่กับอุปนิสัยของพนักงาน การฝึกอบรมมารยาท เครื่องมือประกอบการให้บริการ

4.2.2 การที่ลูกค้าได้ติดต่อหรือสัมผัสกับสิ่งของ หรือเครื่องมือเครื่องใช้ในสถานที่บริการ ตลอดจนบริเวณที่ได้เข้ามาใช้บริการ

4.2.3 การติดต่อกับลูกค้ารายอื่นที่นั่งรออยู่ด้วยกันเป็นการสังเกตขณะที่รอรับบริการ หรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างลูกค้าด้วยกันเอง

4.3 การมีส่วนร่วมของลูกค้า การที่ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในขั้นตอนบริการของลูกค้าบริการส่วนมากลูกค้าจะมีส่วนร่วมในการรับบริการด้วย

ประเภทของผลิตภัณฑ์

สืบชาติ อันทะไชย (2556: 278) กล่าวว่า วิธีการจัดประเภทผลิตภัณฑ์มี 2 วิธีการ ได้แก่ จัดประเภทผลิตภัณฑ์ตามระดับของการจับต้องได้ และจัดประเภทผลิตภัณฑ์ตามชนิดของผู้ใช้ได้ดังนี้

1. จัดประเภทผลิตภัณฑ์ตามระดับของการจับต้องได้ สามารถจัดประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ 3 ชนิดดังนี้

- 1.1 สินค้าไม่คงทนถาวรซึ่งใช้อุปโภคบริโภคได้ 2-3 ครั้ง
- 1.2 สินค้าคงทนถาวรเป็นสินค้าที่ใช้ได้นาน
- 1.3 การบริการ หมายถึง กิจกรรม หรือผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจ

2. จัดประเภทผลิตภัณฑ์ตามชนิดของผู้ใช้ สามารถจัดประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ 2 ชนิดดังนี้

2.1 สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นสินค้าที่ซื้อโดยผู้บริโภคคนสุดท้าย สามารถจัดได้เป็น 4 ชนิด ได้แก่

2.1.1 สินค้าสะดวกซื้อ เป็นรายการผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าซื้อบ่อยๆ สะดวกและใช้ความพยายามเลือกน้อย

2.1.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ เป็นรายการผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบราคา คุณภาพ หรือรูปแบบ

2.1.3 สินค้าเฉพาะเจาะจง เป็นรายการผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคใช้ความพยายามพิเศษในการค้นหาสินค้า

2.1.4 สินค้าไม่แสวงซื้อ เป็นรายการผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ไม่มีความต้องการ

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557: 94) กล่าวว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค เป็นสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของตลาดที่เป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายที่จะซื้อไปเพื่อการอุปโภคบริโภค การแบ่งผลิตภัณฑ์หรือสินค้าผู้บริโภคสามารถจะแบ่งได้หลายเกณฑ์คือ

1.1 การแบ่งตามช่องทางการตลาดที่นำสินค้าออกขาย เช่น ขายตรงกับผ่านคนกลาง

1.2 การแบ่งตามลักษณะคู่ เช่น ทนทานกับไม่ทนทาน จำเป็นกับฟุ่มเฟือย

1.3 การแบ่งตามระดับความยืดหยุ่นของความต้องการ เช่น สินค้าที่ต้องการความยืดหยุ่นกับไม่ยืดหยุ่น

1.4 การแบ่งตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแบ่งได้ 4 ประเภท ได้แก่

1.4.1 สินค้าสะดวกซื้อ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการซื้อน้อย สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ได้แก่

1.4.1.1 สินค้าอุปโภคบริโภคหลัก เป็นสินค้าที่ทุกคนรอบครัวจะต้อง

ใช้ประจำ

1.4.1.2 สินค้าซื้อฉับพลัน เป็นการซื้อที่ไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า ผู้บริโภคไม่ได้ตั้งใจจะไปหาสินค้าซื้อฉับพลัน แต่เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเมื่อได้มองเห็นสินค้าและเกิดความต้องการ

1.4.1.3 สินค้าฉุกเฉิน เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเมื่อมีความต้องการรีบด่วนและต้องการทันที ผู้บริโภคให้ความสนใจด้านราคาและคุณภาพไม่มาก

1.4.2 สินค้าเปรียบเทียบ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะต้องใช้เวลาและความพยายามในการตรวจสอบและเปรียบเทียบระหว่างสินค้าด้วย สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

1.4.2.1 สินค้าซื้อเปรียบเทียบเอกพันธ์ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นมาตรฐานและต้องการราคาต่ำที่สุด

1.4.2.2 สินค้าซื้อเปรียบเทียบอเนกพันธ์ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมองว่าไม่ได้เป็นมาตรฐานและต้องการตรวจสอบคุณภาพและความเหมาะสม

1.4.3 สินค้าซื้อเจาะจง เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคถือว่ามีความสำคัญและต้องใช้ความพยายามในการหาซื้อ ผู้บริโภคจะไม่มีเปรียบเทียบตัวสินค้า แต่จะเสาะหาสินค้าเลย

1.4.4 สินค้าไม่พึงแสวง เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคที่เป็นไปได้ยังไม่ต้องการหรือไม่รู้ว่าจะหาซื้อได้ ดังนั้นจึงไม่ได้เสาะหา และเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคมองว่าไม่ซื้อสินค้าเหล่านี้ สินค้าไม่พึงแสวงสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1.4.4.1 สินค้าใหม่ที่ไม่พึงแสวง เป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่เคยรู้จัก

1.4.4.2 สินค้าปกติที่ไม่พึงแสวง

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะบริการ ก็สามารถจัดอยู่ในประเภทของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2549: 106) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์บริการควรคำนึงถึง 2 ประการ ได้แก่

1. บริการที่เสนอขาย (The Service offering) จะเสนอขายบริการหลัก (Core Service) แสดงถึงประโยชน์หลักที่เป็นความต้องการของลูกค้า ซึ่งธุรกิจบริการจะต้องพัฒนาบริการ ให้มีคุณสมบัติหลักที่จะสามารถตอบสนองความต้องการได้ และบริการเสริม (Supplementary Service) เป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกและสนับสนุนการใช้ประโยชน์จากบริการหลัก บริการเสริมเป็นส่วนที่จะสร้างความประทับใจในการให้บริการมากขึ้น

2. การเพิ่มคุณค่าของบริการหลักด้วยบริการเสริม คุณค่าของบริการในสายตาลูกค้าจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการด้วยประโยชน์หลักและสร้างความแตกต่างได้ด้วยประโยชน์เสริม ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องพัฒนาให้แตกต่างจนลูกค้ายอมรับ

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 18) คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง
2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical characteristic of goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส
3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ แสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ
4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design)
5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือ สิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์
6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ
7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee)
8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ
9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต
10. วัตถุดิบ (Raw material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบ หรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต
11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) และภาวะจากผลิตภัณฑ์ (Product liability)
12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานเทคโนโลยีนั้น
13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนที่ผู้บริโภค

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมาก

กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์

ความหมายของส่วนประสมผลิตภัณฑ์

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2550: 8-11) กล่าวว่า ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) หมายถึง จำนวนของสายผลิตภัณฑ์ (Product lines) ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Items) และจำนวนรุ่นในแต่ละชนิดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งบริษัทนำเสนอเข้าสู่ตลาดเพื่อขายให้แก่ผู้บริโภค

สืบชาติ อันทะไชย (2556: 281) กล่าวว่า ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของสายผลิตภัณฑ์ และรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่บริษัทเสนอขายต่อตลาด

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556: 101) กล่าวว่า ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่องค์กรหนึ่งได้เสนอสู่ตลาดเพื่อจัดจำหน่ายสู่ผู้บริโภค

ประเภทและเกณฑ์การกำหนดส่วนประสมผลิตภัณฑ์

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556: 102) กล่าวว่า สามารถจำแนกประเภทและเกณฑ์การกำหนดส่วนประสมผลิตภัณฑ์ได้ ดังนี้

1. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ในองค์กรที่ถูกนำมาจัดเป็นกลุ่ม โดยใช้ความคล้ายคลึงกันของผลิตภัณฑ์

2. หน่วยของผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง หน่วยที่ย่อยที่สุดของผลิตภัณฑ์ ที่มีความแตกต่างกัน

3. ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Width or Product Breath) หมายถึง จำนวนของสายผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่บริษัทใดบริษัทหนึ่งมีไว้เพื่อขายให้แก่ผู้ซื้อ

4. ความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Length) หมายถึง ความหลากหลายหรือจำนวนผลิตภัณฑ์หลักทั้งหมดของบริษัท

5. ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Depth) หมายถึง จำนวนหน่วยผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ที่องค์กรหนึ่งๆ มีเพื่อการจัดจำหน่ายสู่ผู้บริโภค โดยนับรวมถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน ที่มีความแตกต่างกันจากสูตรและขนาดด้วย

6. ความสอดคล้องกันของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Consistency) หมายถึง ความใกล้ชิด ความคล้ายคลึงกัน หรือความสัมพันธ์ของสายผลิตภัณฑ์ในองค์กรหนึ่ง

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2550: 8-11) ได้กล่าวว่า นักการตลาดต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) 4 ประการ คือ

1. ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Width of Product Mix) หมายถึง จำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่บริษัทรับผิดชอบ

2. ความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Length of Product Mix) หมายถึง จำนวนชนิดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งบริษัทขายให้แก่ผู้บริโภค

3. ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Depth of Product Mix) หมายถึง จำนวนรุ่นของสินค้าแต่ละชนิดในแต่ละสายผลิตภัณฑ์

4. ความสอดคล้องของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Consistency of Product Mix) หมายถึง ระดับความสัมพันธ์ระหว่างสายผลิตภัณฑ์

สรุปแนวคิดและทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนหรือไม่ มีตัวตนเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยต้องการศึกษา ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ชื่อเสียงของ “ร้านหม่าม่น หมมหวาน” เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ว่าเหมาะสมและสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้หรือไม่ เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาให้ “ร้านหม่าม่น หมมหวาน” มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

2. ด้านราคา (Price)

ความหมายของด้านราคา

สุมนา อยู่โพธิ์ (2540: 7) อธิบายความหมายของด้านราคา คือ ต้นทุนทั้งหมด ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ซึ่งการจ่ายของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจการใช้ความคิด จึงทำให้เกิดพฤติกรรมแลกเปลี่ยน ดังนั้น ราคาจึงมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

สุธีวัน ปรีชาวิบูลย์ (2546: 32) อธิบายความหมายของด้านราคา คือ จำนวนเงินที่ผู้บริโภคมาแลกเปลี่ยนกับการบริการ โดยราคาในการบริการจะมีความเกี่ยวข้องกับ ส่วนลดส่วนยอมให้ ระยะเวลาการจ่ายเงิน และเงื่อนไขการจ่ายเงิน เพราะราคามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเมื่อเกิดการจ่ายเงินของผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังกับในสิ่งที่ได้จ่ายไป ดังนั้น ราคาเป็นสิ่งสำคัญในการบอกคุณค่าของการให้บริการ

เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ (2553: 196) อธิบายความหมายของด้านราคา คือ จำนวนเงินของผู้บริโภคที่จ่ายไปโดยแลกมาซึ่งสินค้าหรือบริการ หรือประโยชน์ของสินค้าและผลิตภัณฑ์

วิธีการตั้งราคา

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2551: 121-123) อธิบายว่า วิธีการตั้งราคาค่าบริการ ประกอบด้วย 3 วิธี ดังนี้

1. การตั้งราคาตามต้นทุน คือ การใช้ต้นทุนบวกกับกำไรที่ต้องการ ต้นทุนทั้งหมดนั้นมาจากการบริการที่เกิดในกระบวนการบริการ ได้แก่ เงินเดือน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมด

2. การตั้งราคามุ่งที่การแข่งขัน สามารถแบ่งได้เป็น 3 แนวทาง คือ

2.1 การตั้งราคาตลาด คือ การตั้งราคาที่ไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด

2.2 การตั้งราคาต่ำกว่าตลาด เพื่อเจาะตลาดหรือต้องการส่วนแบ่งทางการตลาด แนวทางนี้ใช้เพื่อเพิ่มปริมาณลูกค้าให้มีมากขึ้น

2.3 การตั้งราคาสูงกว่าราคาตลาด แสดงให้เห็นถึงการบริการที่มีคุณค่าและมีความแตกต่างมากกว่าคู่แข่ง

3. การตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่าของบริการ การตั้งราคาวิธีนี้จะนึกถึงผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อสร้างให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานในครั้งต่อไป มีแนวทางการตั้งราคาอยู่ 2 แนวทาง ได้แก่

3.1 การตั้งราคาขายสูงสุด เมื่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการสามารถสร้างความแตกต่างได้อย่างชัดเจนผู้จำหน่ายก็สามารถตั้งราคาได้สูงกว่า

3.2 การตั้งราคาเชิงระดับ เพื่อให้ลูกค้าได้มีกระบวนการตัดสินใจเพื่อเลือกใช้งานบริการ ที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง

สุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557: 148) ได้แบ่งวิธีการกำหนดราคาไว้ 3 วิธี คือ

1. การกำหนดราคา โดยมุ่งที่ต้นทุน (Cost - Oriented Pricing Strategy) เป็นวิธีที่นิยมใช้ โดยจะกำหนดราคาทีครอบคลุมต้นทุนที่เกิดขึ้น ทั้งต้นทุนที่ใช้ในการผลิตและต้นทุนทางการตลาด แบ่งออกได้ 6 วิธี

1.1 วิธีบวกเพิ่มจากต้นทุน (Mark up on Cost) การหาต้นทุนต่อหน่วย และบวกกำไรที่ต้องการเป็นเปอร์เซ็นต์ของต้นทุน เปอร์เซ็นต์ของกำไรที่บวกเพิ่มจะมากน้อยเพียงใด ขึ้นกับความยืดหยุ่นของเส้นอุปสงค์สำหรับสินค้า

1.2 วิธีบวกเพิ่มจากราคาขาย (Mark up on Selling Price) การตั้งราคาแบบบวกเพิ่มกำไรเข้าไปกับต้นทุนเป็นราคาขาย ส่วนที่เพิ่มจะคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของราคาขาย

1.3 วิธีบวกเพิ่มแบบลูกโซ่ (Mark up Chain) เป็นการตั้งราคาที่ยิยมในการค้าส่งและค้าปลีก โดยบวกส่วนเพิ่มที่ต้องการเข้าไปในราคาขายในแต่ละช่องทางการจำหน่าย

1.4 วิธีบวกเพิ่มจากต้นทุนเฉลี่ย (Mark up Average Cost) ใช้ต้นทุนเฉลี่ยระหว่างต้นทุนคงที่และต้นทุนแปรผัน ณ ระดับจำนวนการผลิตและขายในช่วงเวลาเดียวกันเป็นหลัก

1.5 การตั้งราคาตามเป้าหมาย (Target Pricing) การตั้งราคาเพื่อให้ได้รายได้ตามเป้าหมาย

1.6 การใช้จุดคุ้มทุนในการกำหนดราคา

2. การกำหนดราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์ (Demand - Oriented Pricing Strategy) การกำหนดราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์ เชื่อว่าต้นทุนไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดราคา เกณฑ์การกำหนดราคาแบ่งออกได้ 2 วิธี

2.1 การรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ

2.2 อุปสงค์หรือความต้องการของผู้ซื้อ

3. การกำหนดราคาโดยมุ่งเน้นที่การแข่งขัน (Competition - Oriented Pricing Strategy) เป็นการตั้งราคาที่คำนึงถึงคู่แข่งเป็นหลัก การตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขันเกิดขึ้นใน 2 กรณี คือ

3.1 การตั้งราคาตามตลาด (Going – Rate Pricing) เป็นการตั้งราคาตามคู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน

3.2 การตั้งราคาในการประมูล (Sealed – Bid Pricing) ต้องคาดคะเนปฏิกิริยาของคู่แข่งเพื่อที่จะชนะการประมูล จึงพยายามตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง

กลยุทธ์การกำหนดราคาสินค้า

สุตาพร กุณศลบุตร (2557: 189) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ในการกำหนดราคาทางตลาดในยุคปัจจุบันมี 6 วิธีดังนี้

1. การตั้งราคาสูง (Skimming price strategy) หมายถึง การตั้งราคาขายให้สูง เพื่อให้เกิดกำไรสูงสุดต่อกิจการ การที่จะตั้งราคาสูงนั้น กิจการต้องมีจุดแข็งและมีโอกาสทางการตลาดสูงกว่าคู่แข่งอื่นมาก

2. การตั้งราคาให้ต่ำเป็นบางช่วง (Penetration strategy) หมายถึง การกำหนดราคาขายให้ต่ำเพื่อการดึงดูดให้ลูกค้าสนใจและหันมาซื้อผลิตภัณฑ์จากกิจการ หรือปรับราคาสินค้าเพื่อช่วงชิงลูกค้าจากคู่แข่ง

3. การตั้งราคาขายต่ำตลอดกาล (Everyday Low Price) หมายถึง การตั้งราคาสินค้าชนิดเดียวกันให้ต่ำกว่าคู่แข่งแต่ไม่ได้ลดคุณภาพลง และเป็นการตั้งราคาต่ำเป็นปกติ ไม่ใช่การลดราคาชั่วคราว

4. การตั้งราคาสูงแต่ขายจริงต่ำ (High – low pricing) หมายถึง การตั้งราคาขายสินค้าสูง แต่พอขายจริงผู้ขายจะลดราคาลงเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้า

5. การตั้งราคาเลขคู่ เลขคี่ (Even – odd pricing) หมายถึง การตั้งราคาโดยให้เลขท้ายเป็นเลขคี่ หรือเลขคู่ เป็นการตั้งราคาทางจิตวิทยา

6. การตั้งราคาออนไลน์ (Online Pricing)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 63) อธิบายว่า กลยุทธ์การตั้งราคาที่ต้องคำนึงถึง เนื่องจากผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น หากคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการสูงกว่าราคาที่กำหนด ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งกลยุทธ์การตั้งราคานี้ประกอบไปด้วย

1. คุณค่าที่รับรู้ ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นคนพิจารณาเองว่าสามารถยอมรับในคุณค่ามากกว่าราคาของผลิตภัณฑ์
2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นเกณฑ์ชี้วัดในการกำหนดขั้นต่ำของราคา
3. ราคาของกลุ่มที่มีตลาดเดียวกัน และราคาขายของสินค้าทดแทนที่มีอยู่ในตลาด
4. การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งจะใช้เป็นเกณฑ์ของการกำหนดราคา

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2551: 137) อธิบายว่า กลยุทธ์การตั้งราคาค่าบริการ พิจารณาจากโครงสร้างทางด้านราคา 3 ปัจจัยด้วยกัน คือ

1. การตั้งราคาจากโครงสร้างทางด้านต้นทุน ซึ่งสินค้าบริการไม่สามารถคิดต้นทุนในลักษณะที่เป็นหน่วยการผลิตสินค้าปกติได้ ต้นทุนส่วนมากในงานบริการ คือ ค่าแรงของพนักงานบริการไม่ใช้วัตถุดิบ และเวลาที่มีค่าของลูกค้าในการรอคอย ซึ่งคำนวณเป็นต้นทุนได้ค่อนข้างยาก

2. การตั้งราคาจากสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม ซึ่งวิธีนี้เป็นการอิงราคาของกลุ่มที่เป็นผู้นำในตลาดนั้นมากเป็นเกณฑ์ในการตั้งราคา เพื่อประหยัดเวลาสำหรับการตั้งราคา สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

- 2.1 งานบริการที่ค่อนข้างเป็นมาตรฐานเดียวกันตลอดเวลา

- 2.2 งานบริการที่มีผู้ให้บริการน้อยราย

3. การตั้งราคาตามอุปสงค์ คือ การตั้งราคาจากความรู้สึกของลูกค้าว่า บริการที่ลูกค้ายินดีจ่ายราคาเท่าไร ซึ่งกลยุทธ์การตั้งราคาจึงเน้นตามความคิดของลูกค้าสามารถแบ่งได้ 4 วิธี ได้แก่

- 3.1 การตั้งราคาตามความหมาย “บริการราคาถูก”

- 3.1.1 การลดราคา ผู้ให้บริการประกาศลดราคา เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าที่ค่อนข้างอ่อนไหวกับราคาที่เปลี่ยนแปลง

- 3.1.2 Odd Price การลดราคาลงมาเล็กน้อยจากราคาเต็ม เช่นการตั้งราคาเป็นเศษหรือเป็นเลขคี่

- 3.1.3 Synchro – pricing เป็นการตั้งราคาตามปริมาณความต้องการของลูกค้าที่อ่อนไหวกับราคา ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้กับบริการที่มีปัญหาการให้บริการที่ต้องการควบคุมอุปสงค์ – อุปทาน ให้สมดุลกัน นอกจากนี้ อุปสงค์ – อุปทานของสินค้าบริการสามารถแยกย่อยได้อีก เช่น แยกตามสถานที่ เวลาที่แตกต่างกัน ลดราคาตามปริมาณที่แตกต่างกัน ลดราคาพิเศษ

- 3.1.4 Penetration pricing เป็นการลดราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เพื่อกระตุ้นลูกค้ากลุ่มใหม่ให้ทดลองใช้ หรือเพื่อขยายฐานลูกค้า

3.2 การตั้งราคาตามความหมาย “ตอบสนองความต้องการของลูกค้า”

3.2.1 Premium pricing เป็นการตั้งราคาตามความต้องการของลูกค้าจากผู้ให้บริการวางสินค้าบริการของตนในระดับที่มีคุณภาพสูง

3.2.2 Skimming Pricing เป็นกลยุทธ์หนึ่งของการแนะนำสินค้าบริการใหม่ ออกสู่ตลาดเพื่อสร้างอุปสงค์ ด้วยการตั้งราคาที่สูง

3.3 การตั้งราคาตามความหมายของ “เงินที่ลูกค้ายอมจ่ายแลกกับคุณภาพงานบริการที่ได้รับ”

3.3.1 Value pricing หมายถึง บริการที่ให้มูลค่ามากกว่าราคาที่คิดกับลูกค้า ในงานบริการที่ลูกค้าใช้อยู่

3.3.2 Market Segment pricing เป็นการตั้งราคาแตกต่างกันออกตามกลุ่มเป้าหมายที่มีมุมมองเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่แตกต่างกัน

3.3.3 การตั้งราคาตาม “การใช้งานของลูกค้า”

3.3.4 การตั้งราคา “ตามรูปแบบการให้บริการ” ที่ลูกค้าต้องการ

3.4 การตั้งราคาตามความหมาย “งานบริการที่สมกับราคาที่ลูกค้าจ่าย”

3.4.1 Price Framing การให้ข้อมูลกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าประเมินความเหมาะสม

3.4.2 Price Bundling การขายงานบริการเป็นกลุ่มโดยการตั้งราคารวมกัน สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2551: 137) อธิบายว่า การตั้งราคาค่าบริการให้เหมาะสมมี 3 ปัจจัย ได้แก่

1. ความรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับค่าบริการ

1.1 การบริการมีความหลากหลาย ทำให้ลูกค้ามีข้อมูลไม่เพียงพอที่จะประเมินว่าค่าบริการควรจะเป็นเท่าไร เนื่องจากงานบริการเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก มีความยืดหยุ่นสูง

1.2 ผู้ให้บริการไม่สามารถบอกราคาราคาบริการได้ล่วงหน้า โดยมากลูกค้าจะตกลงใจซื้อหรือใช้บริการก่อน แล้วถึงรับรู้ราคาที่หลัง

1.3 ความต้องการของลูกค้าแต่ละรายแตกต่างกัน ทำให้การให้บริการต้องปรับตามความต้องการของลูกค้า การคิดค่าบริการจึงมีความหลากหลาย ไม่ตายตัว ซึ่งความต้องการที่ต่างกันของลูกค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการกำหนดราคาราคาบริการนั้นๆ

1.4 ข้อมูลเรื่องราคาราคาบริการมีมากจนล้นเกินจำเป็น ลูกค้าไม่รู้ว่าจะเลือกใช้ข้อมูลราคาเป็นตัวเทียบเคียง แต่สินค้าบริการที่จับต้องยากและไม่ได้เห็นสินค้าก่อน ลูกค้าบอกราคาได้ยาก

2. ราคาของงานบริการที่ไม่ได้เกี่ยวกับทางด้านมูลค่าเงิน

2.1 เวลาที่เสียไป งานบริการส่วนมากต้องให้ลูกค้าเสียเวลามาอยู่ด้วย ในขณะที่ส่งมอบบริการ

2.2 ต้นทุนในการสืบค้นข้อมูล คือ ความพยายามที่ใช้กับการค้นหาข้อมูลและเลือกบริการที่ต้องการ ราคาการค้นหาข้อมูลสินค้าบริการมักจะมีต้นทุนสูงกว่าสินค้าปกติทั่วไป

2.3 ชื่อความสะดวกสบาย

2.4 ผลด้านจิตวิทยา มีส่วนกับการยอมแลกเปลี่ยนกับราคาค่าบริการที่ต้องจ่ายแพงขึ้น

3. ราคาค่าบริการเป็นตัวกำหนดคุณภาพ

การประเมินราคาของผู้บริโภค

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2550: 13-13) กล่าวว่าผู้บริโภคจะทำการประเมินราคา โดยการเปรียบเทียบกับราคาอ้างอิงอื่น ซึ่งอาจจะเป็นราคาที่ลูกค้าจดจำได้หรือลูกค้าพบเห็นจากโฆษณา และลูกค้าจะทำการพิจารณาราคาอ้างอิงว่าสามารถยอมรับได้หรือไม่ นอกจากนั้นลูกค้าส่วนมากจะมีการรับรู้ช่วงราคา (Price Range) ว่าช่วงราคานี้ คือ ราคาต่ำสุดถึงสูงสุดที่ยอมรับได้ ดังนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยืดหยุ่นของราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่พิจารณาขนาดการปรับเปลี่ยนราคา ในกรณีที่มีการปรับราคาขึ้นหรือลดราคาจำนวนมาก ลูกค้าจะสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างได้

2. ทิศทางการปรับเปลี่ยนราคา มีผลต่อการรับรู้ในความแตกต่างของราคา ซึ่งผู้ซื้อที่มีแนวโน้มที่จะมีความอ่อนไหวหรือรับรู้ถึงความแตกต่างของราคาที่แพงขึ้นมากกว่าราคาที่ถูกลง

3. ภาพพจน์ของตราสินค้า ผู้บริโภคจะรับรู้ภาพพจน์ของตราสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันแตกต่างกัน ซึ่งการรับรู้ที่แตกต่างนี้ส่งผลให้ลูกค้ามีความอ่อนไหวแตกต่างกัน

4. ระดับราคาเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด ความยืดหยุ่นของราคาดัชนีแปรตามการแบ่งส่วนตลาด (Market Segments) และระดับราคาของผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด สินค้า ระดับราคาสูงสุดของแต่ละส่วนตลาดจะมีความยืดหยุ่นต่ำหรือมีความอ่อนไหวน้อย

5. การมีเอกลักษณ์ (Unique, Attribute or Unique benefit) ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณประโยชน์เป็นเอกลักษณ์ หรือคุณสมบัติเป็นเอกลักษณ์ จะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่คุณประโยชน์ หรือคุณสมบัติ ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับราคาน้อยกว่าคุณประโยชน์หรือคุณสมบัติ

6. สภาพแวดล้อมในการซื้อและการใช้ สภาพแวดล้อมในการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค อาจจะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่กระทบต่อความอ่อนไหวของราคา

7. ขนาดของราคาเปรียบเทียบ อาจส่งผลให้ผู้ซื้อที่มีความอ่อนไหวต่อราคาสินค้าแตกต่างกัน (Price Differences) ผู้บริโภคอาจมีความอ่อนไหวต่อราคาสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่ายครั้งละจำนวนมากๆ มากกว่าสินค้าที่ซื้อในชีวิตประจำวัน

8. ความถี่ของการเปลี่ยนแปลงราคา มีอิทธิพลต่อความอ่อนไหวต่อราคาของผู้ซื้อ ในกรณีที่ราคามีการเปลี่ยนแปลงบ่อย

สรุปแนวคิดและทฤษฎีด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคได้จ่ายไปเพื่อแลกเปลี่ยนเป็นสินค้าหรือบริการ ดังนั้นผู้วิจัยต้องการศึกษา ในด้านการกำหนดราคาอย่างชัดเจนทุกเมนู ความ

เหมาะสมระหว่างราคากับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นเพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาว่าผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคได้รับหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อให้ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ได้นำมาปรับปรุงให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ความหมายของด้านการจัดจำหน่าย

สุมนา อยู่โพธิ์ (2540: 7) อธิบายความหมายของด้านการจัดจำหน่ายคือ เป็นสิ่งที่ ทำให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการไปสู่ผู้บริโภค โดยพิจารณาจากสิ่งเหล่านี้ คือ ท่าเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่ผู้บริโภคเข้าถึงง่าย รวมไปถึงเทคโนโลยีที่พัฒนามากขึ้นสามารถทำให้การบริการมีประสิทธิภาพและรวดเร็วมากขึ้น

ยุพิน พิทยาวัฒนชัย (2554 :2) อธิบายความหมายของด้านการจัดจำหน่ายคือ การจัดการที่เกิดขึ้นจากภายนอกโครงสร้างของกิจการ และกลุ่มบุคคลหรือธุรกิจ เริ่มตั้งแต่การเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ (2553: 216) อธิบายความหมายของด้านการจัดจำหน่ายคือ การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยมีกลุ่มคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้องจะทำให้ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์ตามเวลาที่กำหนด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 212-213) อธิบายว่าด้านการจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายเมื่อลูกค้าต้องการไม่ว่าที่ใดหรือเมื่อไหร่ ในการจัดจำหน่ายจึงต้อง มีความสะดวกของการติดต่อกับลูกค้า การพิจารณาจากทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงการเคลื่อนย้ายสินค้าให้มีต้นทุนที่ต่ำที่สุดอีกด้วย

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549: 51-57) กล่าวว่า การจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการสามารถแบ่งออกได้ 3 ลักษณะได้แก่

1. ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้
2. การให้บริการที่ผู้บริโภคเป็นคนกำหนด ในลักษณะนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่มีความสำคัญน้อยลง
3. ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งเพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อยในส่วนช่องทางจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่ายและลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น การจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไปมี 4 ช่องทางได้แก่

3.1 การให้บริการโดยตรง (Direct Sales) โดยการที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้บริโภคโดยไม่ผ่านคนกลาง

3.2 ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) โดยผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน

3.3 ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller sand Buyer's Agent or Broker) โดยทั้งสองผ่านผู้ให้บริการ และผู้บริโภคต่างมีคนกลางเป็นของตัวเอง และคนกลางทั้งสองฝ่ายตกลงกัน

3.4 การเข้าร่วมระบบการบริการขายสินค้าหรือการบริการ โดยการซื้อสิทธิจากบริษัทแม่และสัญญาให้บริการ (Franchise and Contact Service Deliverers) โดยผู้บริโภคติดต่อผ่านทางธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิและมีสัญญาให้บริการจากบริษัทแม่

ประเภททำเลที่ตั้งร้าน

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2555: 89) กล่าวว่า ประเภทของทำเลที่ตั้งสำหรับร้านค้า สามารถแบ่งได้ 6 ลักษณะ ได้แก่

1. ศูนย์กลางธุรกิจ (Central Business Districts) หมายถึง ย่านใจกลางเมืองที่มีสถานที่ประกอบกิจการตั้งอยู่มากมาย จึงดึงดูดผู้คนจำนวนมากเข้ามาในพื้นที่ และเป็นจุดเชื่อมต่อของระบบขนส่งมวลชน

2. ศูนย์การค้า (Shopping centers) เป็นศูนย์รวมของสินค้าและบริการที่หลากหลาย สินค้าที่จำหน่ายในศูนย์การค้าจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี หลายประเภทมารวมตัวอยู่ภายใต้หลังคาเดียวกัน ทำให้เป็นแรงดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี

3. ทำเลที่ตั้งร้านโดยลำพัง (Stand – alone location) เป็นการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจโดยมีอาคารเป็นเอกเทศ เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องให้บริการ

4. ทำเลบริการ (Service location) เนื่องจากการให้บริการเป็นนามธรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ และถ้าเราไม่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ก็มีแนวโน้มว่าลูกค้าจะไม่กลับมาใช้บริการอีก

5. บริเวณการจับจ่ายในละแวกเพื่อนบ้าน (Neighborhood Shopping Areas) เป็นทำเลที่ตั้งที่มีร้านค้าหลายร้านรวมกันเป็นกลุ่มกระจายกันอยู่ทั่วบริเวณที่อยู่อาศัยของชุมชน

6. ที่ตั้งข้างทาง เป็นที่ตั้งที่มีลูกค้าสัญจรไปมาและมักเสนอขายสินค้าในราคาต่ำ

ลักษณะทำเลที่ตั้งที่ดี

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2555: 89) ทำเลที่ตั้งร้านค้าที่ดีนั้น ควรมีลักษณะต่อไปนี้

1. เป็นย่านที่ประชาชนหนาแน่น
2. มีการจราจรผ่านไปมาหน้าร้าน
3. ไม่มีการแข่งขันที่รุนแรง
4. อยู่ฝั่งที่คนเลิกงานจากในเมืองกลับบ้าน

5. มีแนวโน้มเจริญเติบโต

6. ลูกค้าเข้า – ออก ได้สะดวก

สรุปแนวคิดและทฤษฎีด้านการจัดจำหน่ายหมายถึง กิจกรรมที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และรูปแบบของการจัดจำหน่ายควรคำนึงถึง ท่าเลที่ตั้งที่ทำให้ผู้บริโภคได้เข้ามาใช้บริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะท่าเลที่ตั้งที่ดีของสุพรรณิ อินทร์แก้ว มาจัดกระทำเป็นแบบสอบถาม เพื่อต้องการทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการจัดจำหน่าย ของ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ในเรื่องของ ความชัดเจนของร้านและสถานที่ตั้ง ความสะดวกของท่าเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ

4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ความหมายของด้านการส่งเสริมทางการตลาด

สุมนา อยู่โพธิ์ (2540: 7) อธิบายความหมายของด้านการส่งเสริมทางการตลาดคือ เครื่องมือที่ใช้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และเห็นถึงคุณค่าสิ่งที่ต้องการนำเสนอ

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545: 34-35) อธิบายความหมายของด้านการส่งเสริมทางการตลาดคือ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อให้เกิดทัศนคติและส่งผลให้เกิดพฤติกรรม เครื่องมือในการสื่อสารมีหลายประเภท การใช้เครื่องมือให้มีประสิทธิภาพควรเลือกใช้หลายๆ เครื่องมือแต่มีวัตถุประสงค์เดียวกัน พิจารณาจากความเหมาะสมของผู้บริโภค

สุธีวัน ปรีชาวิบูลย์ (2546: 32) อธิบายความหมายของด้านการส่งเสริมทางการตลาดคือการบริการต้องใช้การส่งเสริมทางการตลาด แต่จะมีความแตกต่างจากการส่งเสริมทางการตลาดทั่วไป เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมทางการตลาดบริการมีประสิทธิภาพมากที่สุดคือ พนักงาน เพราะเป็นสิ่งเชื่อมต่อระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค สิ่งสำคัญคือการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้เกิดพฤติกรรมกลับมาใช้ซ้ำ

เครื่องมือการส่งเสริมทางการตลาด

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2551: 129-136) และศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555: 316) อธิบายว่า เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมทางการตลาดทั้งรูปแบบธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา คือ เครื่องมือการส่งเสริมทางการตลาดที่ตลาดบริการนิยมมากที่สุด เพราะการโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงตัวผลิตภัณฑ์บริการได้ดี จากการใช้ภาพ แสง สี เสียง
2. การประชาสัมพันธ์ คือ เครื่องมือการส่งเสริมทางการตลาด ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ในกับธุรกิจ โดยการเผยแพร่ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เนื้อหาเป็นในแนวทาง การให้ข่าวสาร สปอนเซอร์ หรือการบริการสังคม
3. การขายโดยใช้พนักงาน คือ เครื่องมือการส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้พนักงานขาย

จะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพใน การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพราะพนักงานขายจะคอยแนะนำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ และสามารถโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้

4. การส่งเสริมการขาย คือ เครื่องมือการส่งเสริมทางการตลาด โดยเลือกใช้วิธีที่เหมาะสมกับลักษณะของการบริการ วิธีการส่งเสริมการขายได้แก่

- 4.1 การแจกคูปอง กระตุ้นให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ เพราะมีส่วนลดตามคูปองจูงใจ
- 4.2 บรรยากาศสถานที่ให้บริการ เช่น การตกแต่งร้านอาหาร
- 4.3 ให้สิทธิพิเศษกับผู้ที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารต่างๆ
- 4.4 กรณีที่ผู้บริโภคมาใช้บริการเป็นประจำ จัดของแถมเพื่อตอบแทนผู้บริโภค
- 4.5 การสะสมการใช้งานอย่างต่อเนื่องเพื่อรับสิทธิพิเศษ เช่น บัตรสะสมแต้ม
- 4.6 การสมัครสมาชิกของผู้บริโภค เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และเสนอ

ความแตกต่างระหว่างสมาชิกและผู้บริโภคทั่วไปอย่างชัดเจน

- 4.7 การแลกแต้มหรือสะสมเป็นเงินสดหรือส่วนลด

5. การตลาดทางตรง คือ เครื่องมือการส่งเสริมทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและสามารถตอบโต้กับผู้บริโภคได้ทันที การตลาดทางตรงแบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่

5.1 การตลาดทางตรงโดยใช้บุคคล การใช้บุคคลช่วยการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการ เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้า ในลักษณะของธุรกิจที่ไม่มีตัวตน บุคคลจะช่วยให้การอธิบายรายละเอียดของบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจและตัดสินใจซื้อ

5.2 การตลาดทางตรงผ่านสื่อ เป็นการทำการตลาดทางตรงที่มีการติดต่อสื่อสารสองทางระหว่างธุรกิจกับลูกค้า โดยสื่อที่นิยมใช้

5.2.1 การตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์ โดยธุรกิจจะโทรออกเพื่อนัดแนะหรือเสนอขาย และลูกค้าโทรเข้าเพื่อการสั่งซื้อ

5.2.2 การตลาดทางตรงทางไปรษณีย์ เป็นการเสนอข่าวสารการให้บริการของธุรกิจแก่กลุ่มเป้าหมายในรูปจดหมาย โบว์ชัวร์ แค็ตตาล็อก

5.2.3 การตลาดทางตรงผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นการสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำให้การโต้ตอบระหว่างลูกค้ากับร้านค้า ทำได้รวดเร็วขึ้น และประหยัดค่าใช้จ่าย

ชัยสมพร ชาวประเสริฐ (2546: 71) อธิบายว่า เครื่องมือการส่งเสริมทางการตลาดสามารถเจาะผู้บริโภคออกเป็น 2 ระดับ คือ ผู้บริโภคระดับสูง ต้องใช้เครื่องมือการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้ข่าว การลดแลกแจกแถมหรือการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ แต่การเจาะผู้บริโภคระดับกลางและระดับล่างซึ่งผู้บริโภคจะเน้นในเรื่องของ

ราคาให้มีราคาต่ำ เครื่องมือที่เหมาะสมคือการใช้กิจกรรมลดแลกแจกแถม สำหรับธุรกิจตลาดบริการ การส่งเสริมทางการตลาดที่นิยมใช้ มี 4 กิจกรรมหลักๆ ได้แก่

1. โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program) วิธีที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับธุรกิจ ด้วยการให้สิทธิพิเศษ ท้ายที่สุดเน้นให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจ
2. การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา ลักษณะของผู้บริโภคมีการใช้บริการมากน้อยขึ้นอยู่กับช่วงเวลาของวัน เช่น การตั้งราคาสูงในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการมาก และตั้งราคาต่ำในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคไม่ค่อยมาใช้บริการ เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. การสมัครสมาชิก เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารของธุรกิจตลอดเวลา การให้ผู้บริโภคสมัครสมาชิกเป็นผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์แต่จะต้องสร้างความแตกต่างระหว่างสมาชิกกับผู้บริโภคทั่วไปให้ชัดเจน
4. การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า เนื่องจากธุรกิจไม่สามารถจัดการลดราคาได้ตลอดเวลา การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้าก็เป็นอีกแนวทางหนึ่ง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการให้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการหลังจากซื้อไม่ควร 1 ปี

สุดาพร กุณฑบุตร (2557: 248) ได้กล่าวว่า เครื่องมือการสื่อสารระหว่างกิจการกับผู้บริโภคในโลกการตลาดปัจจุบันสรุปได้ 5 กลุ่มดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ (Public relation) หมายถึง การสื่อสารสองทางระหว่างกิจการกับผู้บริโภคเพื่อมุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคร่วมกิจการ และมุ่งสร้างภาพลักษณ์ของกิจการให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคตามที่กิจการต้องการ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์มีลักษณะดังนี้

- 1.1 เป็นการเผยแพร่ข่าวสารที่ดีต่างๆ ของกิจการสู่สาธารณชนเพื่อให้กิจการเป็นที่รู้จัก

- 1.2 เป็นการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างต่อเนื่องระหว่างกิจการกับประชาชนและผู้บริโภค

- 1.3 เป็นการสร้างภาพลักษณ์และตำแหน่งของกิจการและผลิตภัณฑ์ที่กิจการนำเสนอให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์

- 1.4 เป็นการสำรวจความคิดเห็นของสาธารณชนที่มีต่อกิจการ

2. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การที่กิจการทำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยที่การเผยแพร่นั้นกิจการต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อสื่อในการเผยแพร่ การโฆษณามีลักษณะเป็นการสื่อสารโดยตรงจากกิจการสู่ประชาชนและผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายดังต่อไปนี้

- 2.1 การโฆษณาเพื่อแจ้งข่าว

- 2.2 การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ

- 2.3 การโฆษณาเพื่อเตือนความจำ

2.4 การโฆษณาเพื่อกระตุ้น

3. การส่งเสริมทางการจำหน่าย (Sales Promotion) หมายถึง กลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งๆ กิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายช่วยให้พนักงานขายสินค้าง่ายขึ้น เป็นกิจกรรมที่มุ่งดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงใช้สิ่งจูงใจเพื่อโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภค สิ่งจูงใจที่มักใช้ในการส่งเสริมการจัดจำหน่ายประกอบด้วย

- 3.1 การตกแต่งจุดขายให้เกิดการดึงดูดใจผู้บริโภค
- 3.2 การให้ของแถม
- 3.3 การให้สิทธิพิเศษในกรณีซื้อสินค้าบ่อยครั้ง
- 3.4 การขายสินค้าควบ
- 3.5 การส่งเสริมการขายที่ผู้ขาย
- 3.6 การให้สิทธิพิเศษอื่นๆ

4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งเน้นเข้าหาผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรง ซึ่งจะก่อให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันการตลาดทางตรงประกอบด้วยวิธีดังนี้

- 4.1 การใช้บุคคล
- 4.2 การใช้สื่อพื้นฐาน

5. ดิจิตอลมาร์เก็ตติ้ง (Digital Marketing) เป็นการสื่อสารที่ทำผ่านระบบดิจิทัล ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งมีต้นทุนต่ำมาก ความเร็วในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สูง ซึ่งดิจิตอลมาร์เก็ตติ้งประกอบด้วยเครื่องมือหลายชนิด ได้แก่

- 5.1 ระบบอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์
- 5.2 การตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ
- 5.3 การตลาดโดยใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์
- 5.4 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 5.5 บ้ายดิจิตอล

สรุปแนวคิดและทฤษฎีด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้เครื่องมือการสื่อสาร 5 ประเภทได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมทางการตลาด การตลาดทางตรง ดิจิตอลมาร์เก็ตติ้ง ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Facebook, Instagram การขายโดยใช้พนักงาน และการส่งเสริมการขาย (กมล จารุสิริลาภ. 2558: สัมภาษณ์) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ทาง “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ใช้ในปัจจุบัน

5.ด้านพนักงาน (People)

ความหมายของด้านพนักงาน

สมนา อยู่โพธิ์ (2540: 7) กล่าวว่า พนักงาน คือ บุคคลที่ทำการคัดกรองจากกระบวนการต่างๆ เช่น การคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการสร้างแรงจูงใจ (Motivation) เพื่อมาพัฒนาธุรกิจโดยการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

ชัยสมพร ชาวประเสริฐ (2546: 74) กล่าวว่า พนักงาน คือ ทุกคนที่อยู่ในธุรกิจนั้น ตั้งแต่เจ้าของธุรกิจ จนรวมไปถึงพนักงานทุกคน ซึ่งทุกคนมีผลต่อการคุณภาพของการให้บริการ

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2546: 34-35) กล่าวว่า พนักงานเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ในการผลิตบริการและการให้บริการในปัจจุบัน ซึ่งพนักงานสามารถสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยคุณภาพในการบริการต้องมาจากการ คัดเลือก การฝึกอบรมและจูงใจ และต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ พนักงานจะต้องมีความชำนาญในการบริการ มีทัศนคติที่ดี และสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความความประทับใจให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 212-213) กล่าวว่า พนักงาน คือ คนที่ผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ พนักงานจะต้องมีความสุภาพเรียบร้อย และสามารถบริการได้อย่างรวดเร็ว การใส่ใจลูกค้า มีการบริการที่จริงใจ และสามารถสร้างความเป็นกันเองแก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความประทับใจ

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555: 404) กล่าวว่า พนักงาน คือ ผู้ที่จะต้องพบหรือเผชิญหน้ากับลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ ลูกค้าจะเกิดคาดหวังจะได้รับการตอบสนองที่พึงพอใจและสะดวกเร็ว ดังนั้นพนักงานจึงเปรียบเสมือนภาพลักษณ์ของธุรกิจในมุมมองของลูกค้า

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2555: 145) กล่าวว่า พนักงานคือ บุคคลที่ทำหน้าที่ติดต่อสื่อสาร เสาะแสวงหาลูกค้าใหม่ๆ เพื่อสนองขายสินค้า กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังทำหน้าที่ให้บริการด้วยการแนะนำก่อนการขาย และติดตามบริการหลังการขาย

คุณสมบัติทั่วไปของพนักงานขาย

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2555: 145) กล่าวว่า คุณสมบัติที่ดีของพนักงานขาย เกิดจากการนำคุณสมบัติของความเป็นมนุษย์โดยทั่วไป แล้วนำมาประยุกต์ใช้เป็นคุณสมบัติของพนักงานขาย แบ่งได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

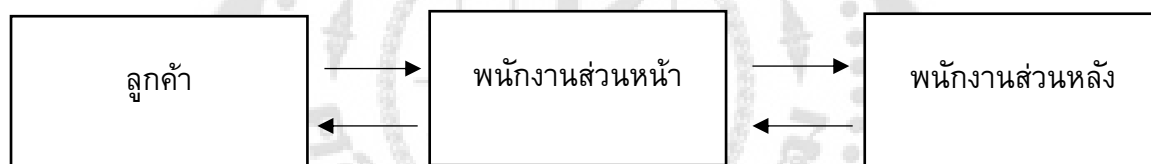
- 1.คุณสมบัติทางด้านร่างกาย ได้แก่ หน้าตา น้ำเสียง สุขภาพ กิริยามารยาท
- 2.คุณสมบัติทางด้านจิตใจ ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตนเอง ความมีจิตใจเข้มแข็งมั่นคง ความมีจิตใจโอบอ้อมอารี ความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่
- 3.คุณสมบัติทางด้านสติปัญญา ได้แก่ ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์

การบริหารพนักงาน

สมชาติ กิจयरรง (2554: 81) อธิบายว่า เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีในหน่วยงานระหว่างพนักงานด้วยกัน องค์กรควรจะใช้คำว่า CARE ในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้บริการ โดยกำหนดให้เกิดสิ่งเหล่านี้

C = Counseling	เป็นที่ปรึกษาที่ดีได้
A = Attending	ให้ความใส่ใจ หรือสนใจในการทำงานและให้บริการ
R = Recreating	ให้เกิดบรรยากาศในการทำงานที่ดี
E = Enjoying	คือ การทำงานอย่างมีความสุข และสนุกกับงาน มีความรักที่จะปฏิบัติงานในหน้าที่

ชัยสมพร ชาวประเสริฐ (2546: 75) พนักงานในการบริการสามารถแบ่งได้เป็น พนักงานส่วนหน้า คือพนักงานที่พบกับลูกค้า โดยตรง และพนักงานส่วนหลัง คือพนักงานที่ทำงานสนับสนุน ซึ่งทั้งสองต้องทำงานให้สอดคล้องกันเพื่อบริการผู้บริโภคว่างมีประสิทธิภาพ งานทั้งสองส่วนไม่สามารถขาดส่วนใดส่วนหนึ่ง เพราะจะทำให้งานไม่สมบูรณ์ ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้า และพนักงานส่วนหลังกับการให้บริการลูกค้า

ที่มา: ชัยสมพร ชาวประเสริฐ. (2006). การตลาดบริการ. หน้า 75.

คุณภาพบริการ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2551: 166) ได้กล่าวว่า คุณภาพของพนักงานสามารถประกอบไปด้วย 5 คุณสมบัติ ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ การที่พนักงานสามารถนำส่งบริการให้ได้ตามที่บอกไว้
2. ความมั่นใจ (Assurance) เป็นประเด็นสำคัญที่พนักงานบริการจะต้องสื่อสารออกมาให้ลูกค้าเชื่อถือในการบริการ
3. การจับต้องได้ (Tangible) การแต่งกายและเครื่องแบบของพนักงานบริการมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพดี

4. การเอาใจใส่ (Empathy) เกี่ยวกับการดูแลเอาใจใส่ รับฟังปัญหาของผู้มาใช้บริการ

5. การตอบสนอง (Responsiveness) ลูกค้าจะประเมินคุณภาพบริการผ่านความตั้งใจของ พนักงานบริการ ความตื่นตัวพร้อมที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว

การพัฒนาระบบให้บริการ

สมชาติ กิจยรรยง (2544: 37) กล่าวว่า หน้าที่ของพนักงานและผู้บริหารงานบริการจะต้อง พัฒนาระบบการทำงาน เพื่อเสริมสร้างคุณภาพงานบริการให้ก้าวไกลในธุรกิจบริการ โดยมี 8 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1. สร้างกุญแจ 8 ดอกในการสร้างความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่

- 1.1 เข้าใจในความต้องการของลูกค้า
- 1.2 มีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร
- 1.3 ความมีมารยาท
- 1.4 ความรับผิดชอบ
- 1.5 ความสามารถรอบรู้
- 1.6 ความน่าเชื่อถือ
- 1.7 ความน่าไว้วางใจ
- 1.8 การมีสุขภาพกาย สุขภาพจิตที่ดี

2. กำหนดมาตรฐานในการปฏิบัติงานตามขั้นตอนต่างๆ ตามตัวอย่างมาตรฐานการ ให้บริการ ในบทที่ว่าด้วยเรื่องสร้างโอกาสให้พนักงานบริการเป็นเลิศ

3. จัดให้มีการฝึกอบรมพัฒนาบุคลากร ในการให้บริการด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อความรู้ ความเข้าใจ ความสามารถ ที่จะสร้างความพึงพอใจทุกครั้งเมื่อให้บริการ

4. จัดให้มีกิจกรรม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร โดยการเป็นข่าวในทางสร้างสรรค์ ควบคู่กับการใช้สื่อต่างๆ โฆษณาและประชาสัมพันธ์

5. พัฒนาพนักงานผู้ให้บริการใน 3 องค์ประกอบสำคัญคือ

- 5.1 บุคลิกภาพ
- 5.2 ความสามารถในการสื่อสาร
- 5.3 วิธีการทำงาน/บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

6. กำหนดเป้าหมายของการพัฒนาระบบการให้บริการ เพื่อให้เกิดผลสำคัญ 2 ประการคือ

- 6.1 ปริมาณและคุณภาพการให้บริการ
- 6.2 บนเงื่อนไข “ความถูกต้อง” และ “ถูกใจ”

7. ใช้ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ๆ ควบคู่ เช่น ISO 9000, ISO 14000, TQM และ เครื่องจักรอิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่

8. สร้างระบบ แนวทาง วิธีการอย่างมีหลักการเสมอในการให้บริการ

สรุปแนวคิดและทฤษฎีด้านพนักงาน หมายถึง บุคคลที่อยู่ในกระบวนการทำงานตั้งแต่หน้าร้าน ไปจนถึงหลังร้าน พนักงานจะต้องมีความชำนาญในการบริการ สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว และสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ผู้วิจัยต้องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงาน เกี่ยวกับความเพียงพอของพนักงาน ความสะอาดของพนักงาน ความสุภาพและมารยาทของพนักงาน เพื่อนำมาปรับปรุงและประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

6.ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ความหมายของด้านกระบวนการให้บริการ

ชัยสมพร ชาวประเสริฐ (2546: 76) อธิบายว่า กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ ต้องอาศัยพนักงานและเครื่องมือที่ทันสมัยส่งผลให้กระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545: 34 - 35) อธิบายว่า กระบวนการให้บริการเพื่อส่งมอบให้กับผู้บริโภคสามารถแบ่งได้ 2 ด้านคือ ความซับซ้อน จะพิจารณาไปถึงขั้นตอน และความต่อเนื่องของกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อผลิตภัณฑ์ และความหลากหลาย จะเน้นไปถึงความอิสระ และความยืดหยุ่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ และต้องให้ขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

จิรพร สุเมธีประสิทธิ์ (2547: 87 - 88) อธิบายเกี่ยวกับด้านกระบวนการ คือ กระบวนการให้บริการที่สร้างความแปลกใหม่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 212 - 213) อธิบายว่า กระบวนการส่งมอบบริการ มีความสำคัญเหมือนกับเรื่องทรัพยากรบุคคล ถึงแม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี แต่ไม่ได้บอกว่าสามารถแก้ปัญหาได้หมด เช่น เรื่องการจูงใจ ระบบการบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ เช่นการรับชำระเงิน เป็นต้น

นอกจากนี้ลักษณะกระบวนการที่ส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับผู้บริโภค สามารถแบ่งออก สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2551: 37) ได้ดังนี้

1. กระบวนการผลิตงานบริการที่ลูกค้าจำเป็นต้องสินค้านั้นๆ ได้ อาทิ การเช่าห้องพักโรงแรม ซึ่งลูกค้าเองต้องไปใช้บริการด้วยและสามารถจับต้องสินค้า

2. กระบวนการผลิตบริการที่มีผลโดยตรงกับลูกค้าหรือสิ่งของของลูกค้า อาทิ ร้านทำผม และรถไฟฟ้าบีทีเอส การบริการมุ่งไปที่ลูกค้าโดยตรง ลูกค้าต้องไปรับบริการด้วยตนเอง การบริการจึงจะเสร็จสิ้นสมบูรณ์

3. สถานที่และเวลาในการส่งมอบบริการ ก็มีความสำคัญต่อการออกแบบกระบวนการส่งบริการด้วย เช่นกัน

4. ระดับการส่งมอบบริการตามแบบมาตรฐานหรือส่งบริการแบบพิเศษเฉพาะ

5. ระดับสัมพันธ์ของลูกค้ากับสินค้าที่ให้บริการ

6. ระดับอุปสงค์และอุปทานที่ขึ้นกับประเภทของบริการและความต้องการของลูกค้า

7. ระดับที่ลูกค้ามีส่วนร่วมเกี่ยวกับกระบวนการผลิตบริการที่เป็นเครื่องมือ พนักงานบริการหรือสถานที่

สรุปแนวคิดและทฤษฎีด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง กระบวนการส่งมอบบริการ และผลิตภัณฑ์ ให้กับผู้บริโภค กระบวนการให้บริการต้องอาศัยพนักงานและเครื่องมือ เพื่อให้เกิดการส่งมอบสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยต้องการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านกระบวนการให้บริการของ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านความรวดเร็ว และความถูกต้องในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ เพื่อนำมาพัฒนา “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

7.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ความหมายของด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

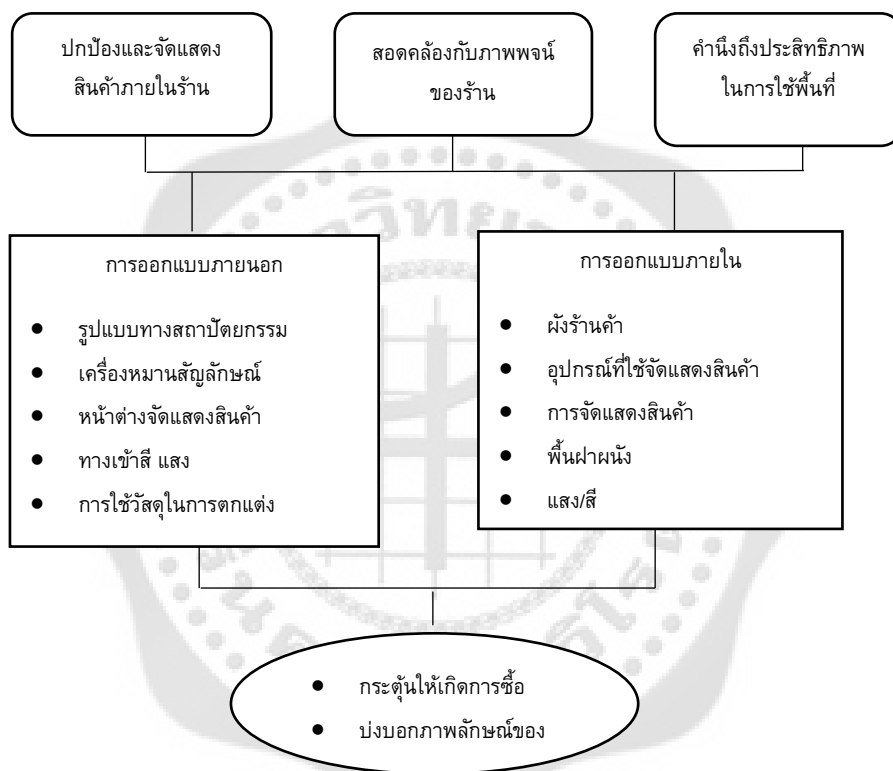
สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2551: 139) อธิบายไว้ว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ ตัวอาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ หรือบรรยากาศ เป็นต้น เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ

ชัยสมพร ชาวประเสริฐ (2546: 79) อธิบายไว้ว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญแทนในเรื่องของคุณภาพของการให้บริการ

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555: 404) อธิบายไว้ว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ สิ่งต่างๆ ภายในสำนักงาน ได้แก่ การออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน สิ่งตกแต่งสำนักงาน กระถางต้นไม้ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะเป็นภาพลักษณ์การให้บริการของธุรกิจที่ลูกค้าจะรับรู้และคาดหวัง

การออกแบบร้านค้า

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2558: 106) อธิบายว่า ลักษณะทางสถาปัตยกรรมและรูปแบบการตกแต่งร้านค้าปลีก ที่แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของร้านนั้นๆ การออกแบบร้านค้าแบ่งได้ 2 ส่วน คือ การออกแบบภายนอกร้านค้า และการออกแบบภายในร้านค้า ซึ่งการออกแบบภายนอกและภายในมีเป้าหมายสำคัญ คือ การกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อและบอกถึงภาพลักษณ์ของร้านให้ลูกค้ารับรู้ ในภาพประกอบ 3 แสดงให้เห็นถึงภาพรวมในการออกแบบสินค้า



ภาพประกอบ 3 ภาพรวมการออกแบบร้านค้า

ที่มา: สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2558). *การบริหารการค้าปลีก*. หน้า 106.

สรุปแนวคิดและทฤษฎีด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง การตกแต่งสถานที่ หรือบรรยากาศ ทั้งภายในร้านและภายนอก ดังนั้นผู้วิจัยต้องการศึกษาความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” การตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์ ความสะอาดภายในร้าน ความกว้างขวางของร้าน ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเป็นอย่างไร

เพื่อนำมาปรับปรุง “ร้านหน้ามน นนมหวาน” ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

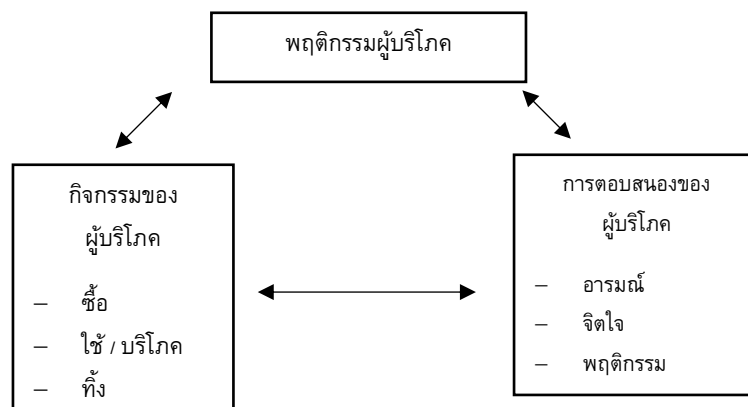
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler and Gary (2008: 122) อธิบายความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขาได้

Schiffman, Kanuk และ Lazar (2007: 3) อธิบายความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคที่แสดงออกมาในลักษณะของการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการทิ้งผลิตภัณฑ์และการบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) อธิบายความหมายของผู้บริโภค หมายถึง ฏีกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจเลือกซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านั้น

Kardes, Cronley, and cline (2011: 8) อธิบายความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการและภาพหลังกิจกรรมนั้น ซึ่งสามารถแสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 แสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Kardes, Cronley, and cline ที่ครอบคลุมด้านกิจกรรมและการตอบสนองของผู้บริโภค

ที่มา: Kardes, F. R., Cline, T. W., & Cronley, M. L. (2011). *Consumer behavior: Science and practice*. p.8.

จากที่กล่าวข้างต้น พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกทางกระทำที่ผู้บริโภค แสดงออกมาจากการได้รับบริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจะมีความรู้สึก อารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องใน ขณะนั้น แต่อย่างไรก็ตามพฤติกรรมผู้บริโภคก็สามารถแบ่งออกเป็นลักษณะได้เช่นกัน

อเนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2554) อธิบายว่า พฤติกรรมของ ผู้บริโภคมีลักษณะ 4 ประการได้แก่

1. ผู้มีความต้องการรับบริการ (Need) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และผู้อื่น
2. ผู้มีอำนาจในการซื้อ (Purchasing Power) ผู้ที่มีความสามารถในการจับจ่าย
3. ผู้มีพฤติกรรมการซื้อบริการ (Purchasing behavior) มีแนวโน้มที่จะซื้ออย่างแน่นอน โดยมีการกำหนดปริมาณและต่อรองราคาค่าบริการ
4. ผู้มีพฤติกรรมในการรับบริการ (Consumption Behavior) เคยได้รับบริการมาก่อน หรือ เคยได้รับ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยได้รับบริการที่มี ลักษณะใกล้เคียงกันมาก่อน เพื่อที่จะสามารถเข้าใจเกี่ยวกับตัวผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น จัทยาพร เสมอใจ (2550: 30) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามหลัก 6W1H ดังต่อไปนี้

Who = ใครอยู่ในตลาดเป้าหมายซึ่งจะต้องหาคำตอบว่า กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) คือใคร

What = ผู้บริโภคซื้ออะไร ซึ่งจะต้องหาคำตอบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) คืออะไร

Why = ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ซึ่งจะต้องหาคำตอบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objective) ของผู้บริโภคมีอะไรบ้าง

Whom = ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซึ่งจะต้องหาคำตอบว่าใคร บ้างมีอิทธิพลในการตัดสินใจ ชื่อ (Organization) ของผู้บริโภค

When = ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ ซึ่งจะต้องหาคำตอบว่า แหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ (Outlets) นั้นอยู่ที่ใด

How = ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ซึ่งจะต้องหาคำตอบว่า ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ของผู้บริโภคเป็นอย่างไร

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550: 19) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อใช้ส่วนตัวและครัวเรือนโดยการบริโภคแต่ละครั้งอาจจะมีคนหลายคนเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการบริโภค ซึ่งแต่ละคนก็จะมีบทบาทแตกต่างกันไป ประด้วยผู้มีบทบาทในการซื้อ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiators) คือ ผู้มีความคิดที่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencers) คือผู้ที่ให้คำแนะนำหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
3. ผู้ตัดสินใจ (Deciders) คือ บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจว่า จะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyers) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ในการซื้อ

5. ผู้ใช้ (User) คือผู้ใช้สินค้าหรือบริการ

อเนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2554) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีแนวทางของพฤติกรรมที่หลากหลาย สามารถสรุปได้ 5 ประเภท ได้แก่

1. พฤติกรรมจากความคุ้นเคยในการรับบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมในการใช้บริการที่แตกต่างขึ้นอยู่กับระดับความคุ้นเคย แบ่งออกได้ 3 ด้าน ได้แก่

- 1.1 มีความคุ้นเคยในการรับบริการ จะเลือกรับบริการที่มีการใช้บ่อยๆ ราคาไม่สูง มีความเสี่ยงในการรับบริการน้อย ไม่จำเป็นต้องศึกษาข้อมูลมาก

- 1.2 ไม่คุ้นเคยกับการบริการ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่จะลองใช้บริการใหม่ๆ มีการเปลี่ยนหรือทดลองรับบริการใหม่ๆ บ่อยครั้ง และเลือกใช้บริการที่มีราคาปานกลาง มีความเสี่ยงไม่มาก มีการศึกษาข้อมูลร่วมในการตัดสินใจ

- 1.3 มีความยุ่งยากในการรับบริการ ผู้บริโภคจะลองรับบริการใหม่ๆ โดยการบริการนั้นจะมีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง และใช้ข้อมูลในการตัดสินใจอย่างมาก

2. พฤติกรรมการตัดสินใจในการรับบริการ การแสดงพฤติกรรมในการรับบริการตามระดับของการตัดสินใจในการเลือกรับบริการ แบ่งออกได้ 2 แบบ

2.1 การรับบริการที่มีการตัดสินใจต่ำ เช่น การเลือกร้านรับประทานอาหาร การเลือกร้านเสริมสวย เป็นต้น

2.2 การรับบริการที่มีการตัดสินใจสูง เช่น การไปเที่ยวสวนสนุก การเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นต้น

3. พฤติกรรมจากการรับบริการตามบุคลิกภาพ สามารถแบ่งออกได้ 8 ประเภท ได้แก่

3.1 ทัศนคติต่อเครื่องหมายการค้า ผู้รับบริการเลือกใช้บริการเนื่องจากเชื่อถือในเครื่องหมายการค้า

3.2 ความมีเหตุผล การเลือกรับบริการ มีการพิจารณาถึงข้อดีข้อเสีย หากมีเหตุผลก็จะเลือกรับบริการ

3.3 ประหยัด ผู้รับบริการเลือกรับบริการที่มีราคาถูก มีคุณภาพสมควรหรือเป็นการบริการทดแทนกัน เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการรับบริการ

3.4 ภาพลักษณ์ ผู้รับบริการจะเลือกรับบริการที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น อาคารสถานที่สะอาด มีการตกแต่งที่ดี รสนิยม ตรงกับภาพลักษณ์ของตนเอง

3.5 อารมณ์ ผู้รับบริการยึดอารมณ์ของตนเองเป็นหลัก ไม่มีเหตุผลมารองรับเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสของคนรอบข้างหรือสังคมเสมอ

3.6 เพื่อตนเอง เป็นการรับบริการที่ยึดถือตนเองเป็นหลัก ต้องการให้มีการเอาใจเอาใจ และเพิ่มคุณค่าแก่ตนเอง

3.7 สงสาร ผู้รับบริการเลือกรับบริการเนื่องจากมีความเห็นใจ สงสารผู้ให้บริการ

3.8 จำเป็น เป็นการรับบริการแบบจำใจ โดยเกิดความจำเป็นในการรับบริการขึ้นมา ผู้รับบริการไม่สนใจในคุณภาพหรือราคาของการบริการก่อนการตัดสินใจ

4. พฤติกรรมจากแนวโน้มในการรับบริการ ผู้รับบริการจะแสดงพฤติกรรมในการรับบริการแตกต่างกันตามแนวโน้มในการรับบริการ แบ่งได้ 3 ประเภท ได้แก่

4.1 ผู้รับบริการปัจจุบัน คือผู้รับบริการที่ได้ใช้บริการนั้นอยู่แล้ว มีความคุ้นเคยและจะกลับมาใช้บริการซ้ำ

4.2 ผู้ที่จะมารับบริการในอนาคต คือผู้รับบริการมีความต้องการใช้บริการ มุ่งที่จะศึกษาข้อมูล แสวงหาข่าวสารต่างๆ เพื่อที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อไป

4.3 ผู้ที่มีโอกาสเป็นผู้บริโภค คือผู้ที่ไม่มีความต้องการรับบริการนั้นๆ อาจเนื่องด้วยฐานะการเงิน หรือเรื่องใดก็ตาม จะมีพฤติกรรมเพิกเฉยต่อการรับบริการนั้น

5. พฤติกรรมจากความสนใจในการรับบริการ ผู้รับบริการจะแสดงความสนใจต่อการรับบริการโดยการซักถาม พูดคุยกับผู้ให้ข้อมูลการบริการได้ และเกิดเป็นแนวโน้มในการเลือกรับบริการสามารถแบ่งได้ 8 ประเภท ได้แก่

5.1 ถ้ามั่วแล้วฟัง และซื้อ ผู้รับบริการที่มักจะถามน้อย ชอบฟังคำอธิบายและตัดสินใจซื้อรวดเร็ว

5.2 ถามแล้วฟัง แต่ไม่ซื้อ เป็นผู้รับบริการที่ถามน้อย ฟังมาก ชอบคิดเปรียบเทียบ กับข้อมูลอื่นๆ และต้องการเวลาในการตัดสินใจนาน อาจจะไม่ซื้อบริการนั้นได้

5.3 ชักถามมาก และซื้อ เป็นผู้รับบริการที่มีความต้องการในการรับบริการนั้น โดย มีการชักถามอย่างถี่ถ้วนถึงข้อดี ข้อเสีย ความเสี่ยงต่างๆ ในการรับบริการ และตัดสินใจซื้อทันที

5.4 ชักถามมาก แต่ไม่ซื้อ เป็นผู้รับบริการที่ต้องการรู้ข้อมูลจำนวนมากเพื่อทำการ เปรียบเทียบแต่ยังขาดกำลังซื้อ

5.5 ชอบการยกย่อง แล้วซื้อ เป็นผู้รับบริการที่ขาดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ บริการ หากผู้ให้บริการกล่าววาจาส่งเสริมยืนยันให้คุณค่า รสนิยมที่ดี ก็จะตัดสินใจซื้อทันที

5.6 ชอบการยกย่อง แต่ไม่ซื้อ เป็นผู้รับบริการที่ขาดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ชอบที่จะไปพูดคุยกับผู้ให้บริการ เพื่อให้ผู้ให้บริการชักชวน ยืนยันให้มารับบริการเพื่อให้รู้สึก ว่าตนเองเป็นคนมีคุณค่า แต่มักไม่ซื้อบริการเนื่องจากความสามารถในการจ่ายไม่มากพอ

5.7 แสดงความสนใจแล้วซื้อ เป็นผู้รับบริการที่มุ่งให้ความสนใจในสิ่งที่ตนเอง ต้องการซื้อเท่านั้น เมื่อได้รับข้อมูลเพียงพอก็จะตัดสินใจซื้อทันที

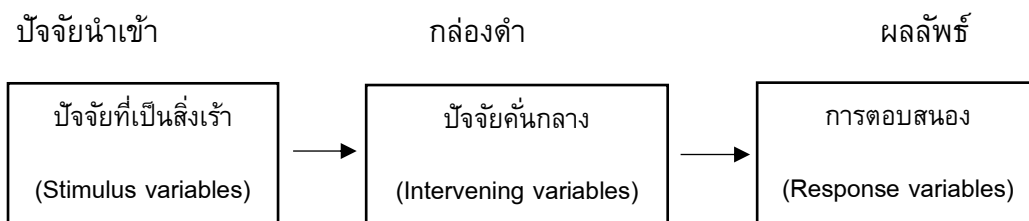
5.8 แสดงความสนใจแต่ไม่ซื้อ เป็นผู้รับบริการที่มีความมุ่งในการซื้อบริการนั้น แต่ ยังขาดความสามารถในกระจ่าย จึงดำเนินการแสวงหาข้อมูลไปก่อน

ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

วุฒิ สุขเจริญ (2555: 12) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันย่อมมีผลมาจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท

1. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมภายนอก ชั้นทางสังคม ครอบครัว ภาวะแวดล้อมด้านต่างๆ เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดการตอบสนอง และเป็นตัวกำหนดความแตกต่างรวมถึงระดับของการตอบสนอง

2. ปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมภายในผู้บริโภค การรับรู้ การเรียนรู้ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยม ปัจจัยภายในเป็นตัวกำหนดรูปแบบการตอบสนองของ ผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกัน วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีที่อยู่แตกต่างกัน ค่านิยม ความเชื่อ และวัฒนธรรมแตกต่างกัน ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการ ผลิตภัณฑ์และบริการจึงมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ปัจจัยภายในด้านจิตวิทยาเป็นสิ่งที่นักการตลาด ต้องคำนึงถึง เนื่องจาก นิยมให้ความสนใจปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปแบบของการ ตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Stimulus) และมักแสดงแบบจำลองในรูปแบบปัจจัยนำเข้า ปัจจัยคั่นกลาง และ ผลลัพธ์ โดยปัจจัยนำเข้าคือสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยคั่นกลางคือกระบวนการ ตัดสินใจของผู้บริโภคที่สังเกตได้ จึงมักเรียกว่ากล่องดำ (Black box) และผลลัพธ์คือการตอบสนอง ของผู้บริโภค (Smith & Taylor, 2004: 102) แสดงตามภาพประกอบ 5 ดังนี้



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองกล่องดำ

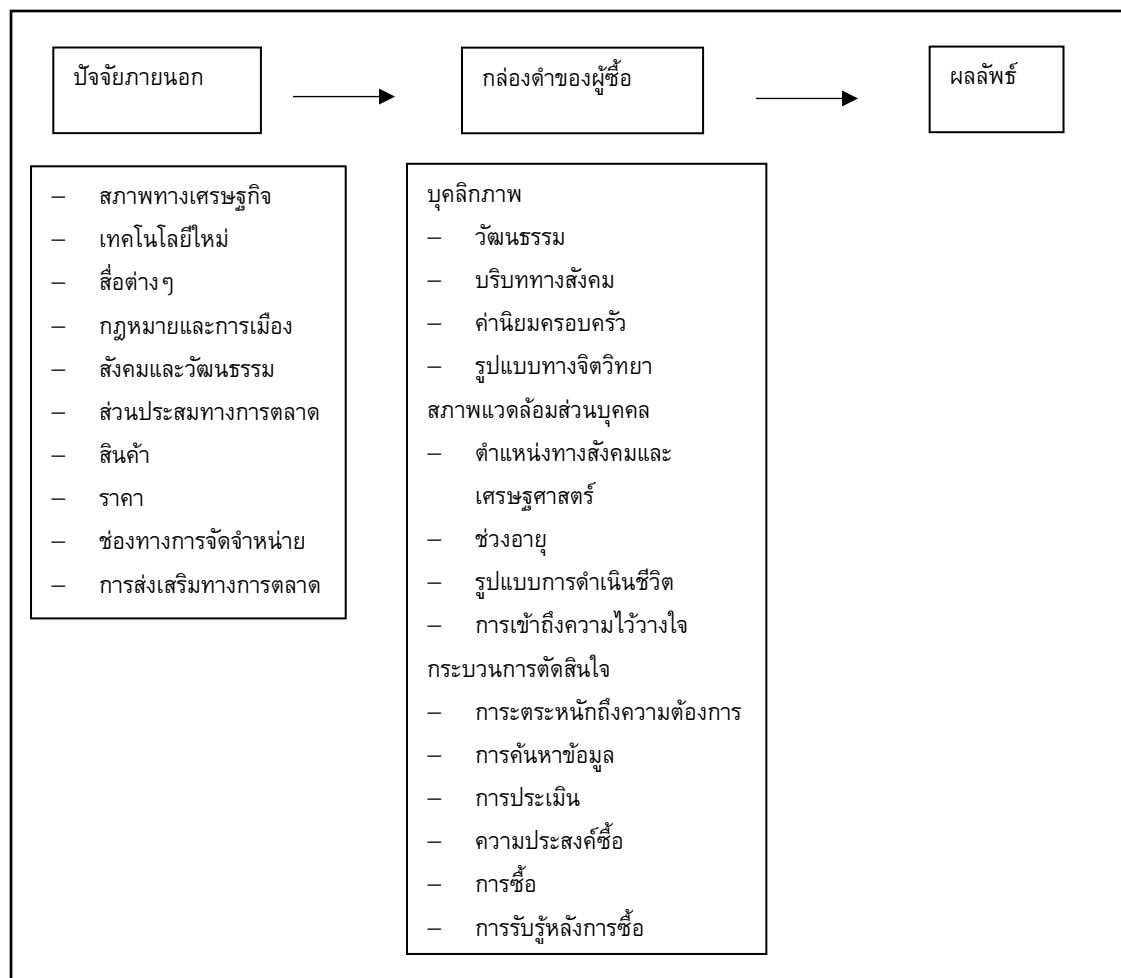
ที่มา: Smith, P.R., & Taylor, J. (2004). *Marketing Communications: An Integrated Approach* (4th ed.). p.102.

Meldrum and McDonald (2007: 69-70) ได้เสนอแบบจำลองกล่องดำของผู้ซื้อตามรูปแบบสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง โดยนำปัจจัยต่างๆ มาบรรจุในแบบจำลอง เพื่ออธิบายรายละเอียดของแต่ละกระบวนการให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน แสดงตามภาพประกอบ 6 ดังนี้

1. ปัจจัยภายนอก สิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยีใหม่ สื่อต่างๆ กฎหมายและการเมือง สังคมและวัฒนธรรม รวมถึงส่วนประสมทางการตลาด สิ่งเหล่านี้ล้วนนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ

2. กล่องดำของผู้ซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ คือ บุคลิกภาพ (วัฒนธรรม บริบททางสังคม ค่านิยมครอบครัว และรูปแบบทางจิตวิทยา) และสภาพแวดล้อมส่วนบุคคล (ตำแหน่งทางสังคมและเศรษฐกิจ ชั่วอายุ รูปแบบการดำเนินชีวิต และการเข้าถึงความไว้วางใจ สิ่งเหล่านี้รวมทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ความประสงค์ที่มีความจำเพาะเจาะจงในการซื้อ และการรับรู้หลังการซื้อ หรือใช้สินค้าหรือบริการเสร็จสิ้น

3. ผลลัพธ์ กระบวนการภายในกล่องดำทำให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นพฤติกรรมเชิงรายละเอียดของการซื้อ การเลือกรูปแบบสินค้า ตราสินค้า ร้านค้าย่อยจำหน่ายสินค้า คุณค่า รูปแบบการชำระเงิน และช่วงเวลา

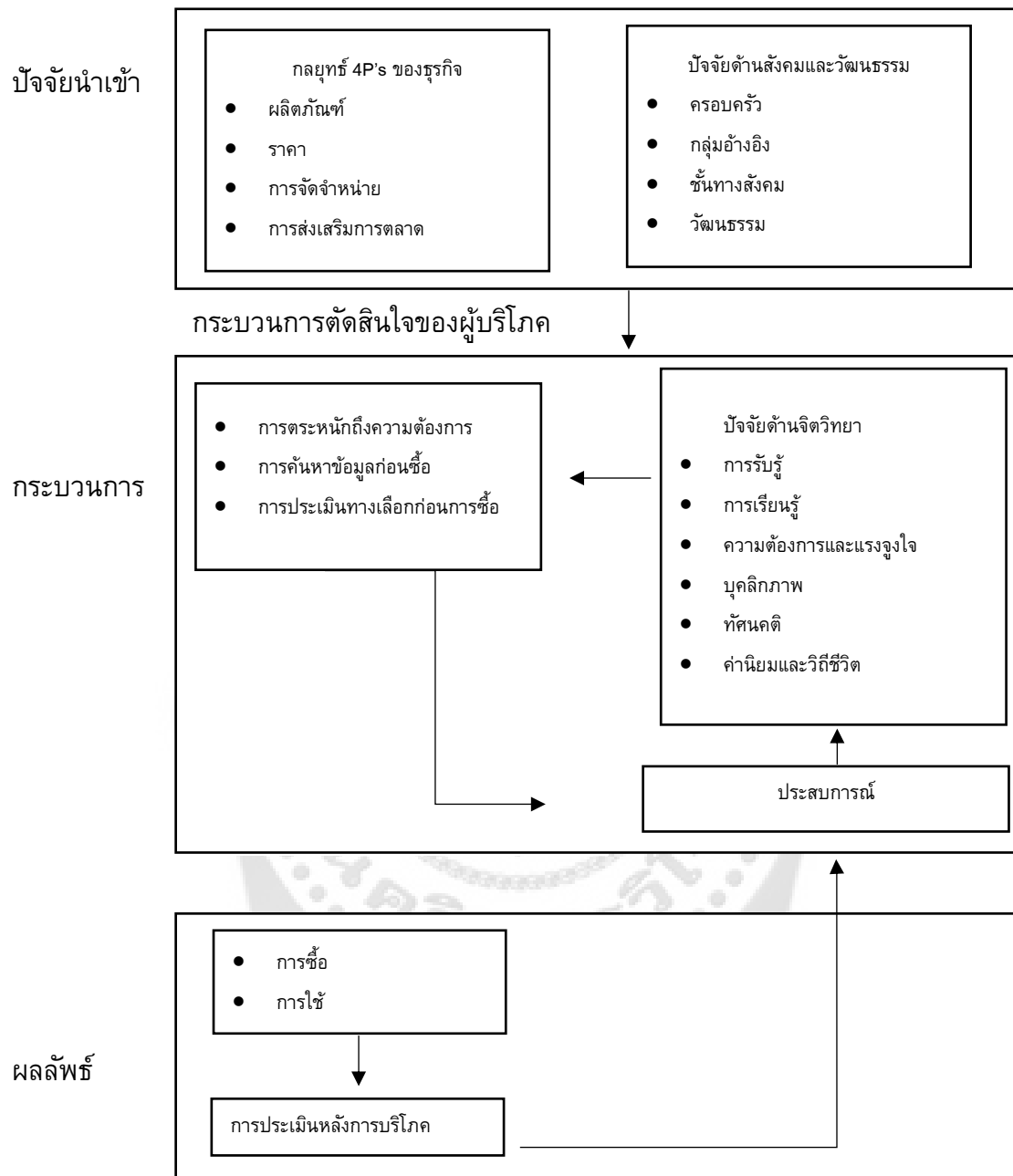


ภาพประกอบ 6 แบบจำลองกลองดำของ Meldrum and McDonald

ที่มา: Meldrum and McDonald (2007). *Marketing in a Nutshell*. P.69-70.

Schiffman & Kanuk (2007) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยนำเข้า ได้แก่ 4P's กระบวนการ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ก่อนซื้อและผลลัพธ์ ได้แก่ พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ ดังภาพประกอบ 7

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพล



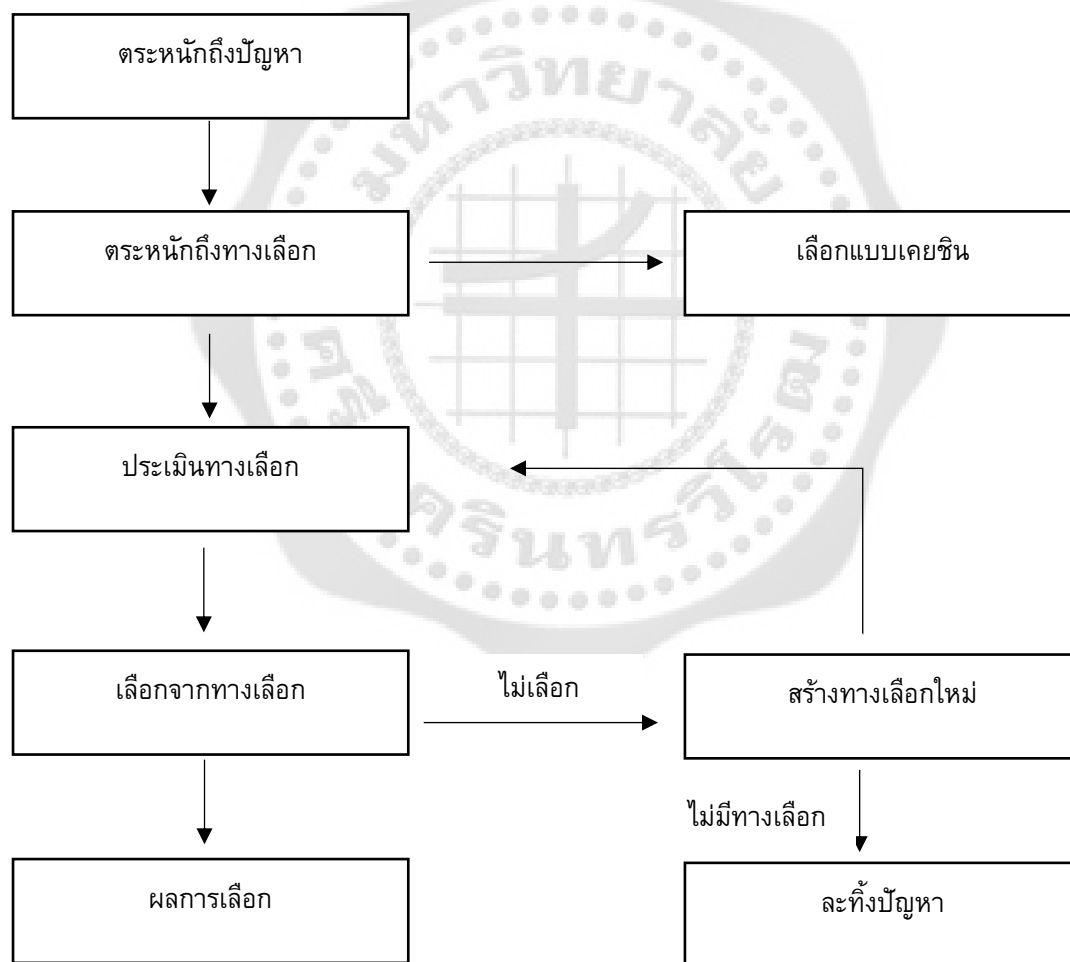
ภาพประกอบ 7 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมกรรมการบริโภคของ Schiffman & Kanuk (2007)

ที่มา: Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. 2007, *Consumer Behavior* (9th edn).

กระบวนการตัดสินใจ

การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นในทันที แต่จะมีในรูปแบบกระบวนการเป็นขั้นเป็นตอน

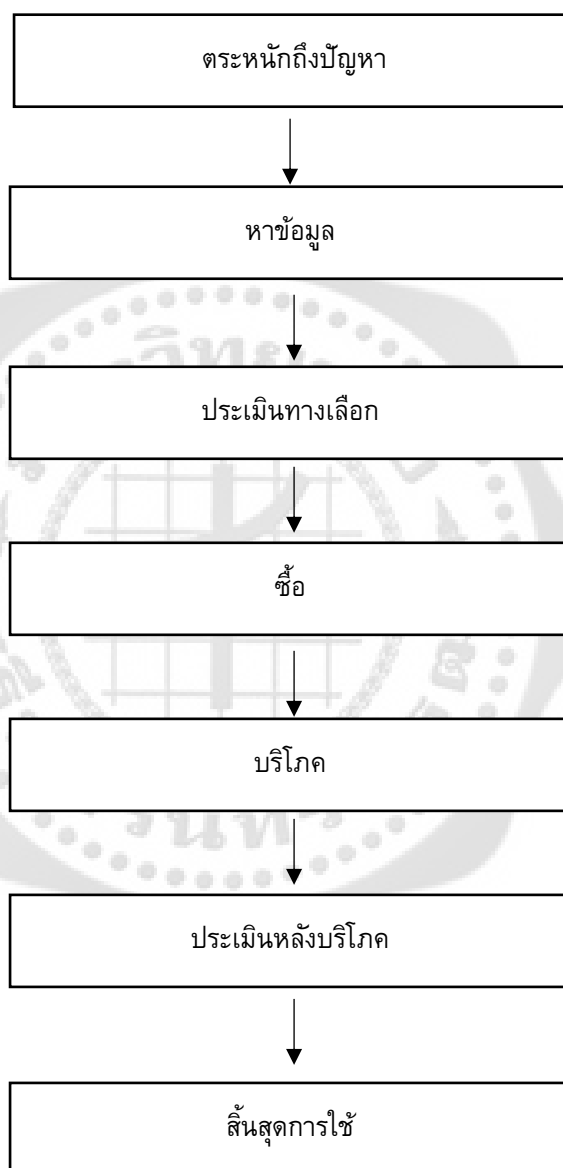
Slade (1994: 1-12) อธิบายว่า การตัดสินใจไม่ได้เกิดขึ้นโดยลำพัง แต่มีรูปแบบที่เป็นกระบวนการ ภายใต้การตัดสินใจ ได้แก่ การระบุถึงปัญหา ระบุทางเลือก การตัดสินใจที่ไม่ซับซ้อนเป็นเรื่องเคยชินที่ผู้บริโภคเลือกการตัดสินใจแบบเคยชิน แต่ถ้ามีความซับซ้อนผู้บริโภคจะประเมินทางเลือก และทางเลือกที่มี หลังจากการตัดสินใจแล้วจะกระทำตามที่ตัดสินใจโดยผู้ตัดสินใจจะหาคำอธิบายถึงสาเหตุที่เลือกทางนั้น ถ้าผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจได้ ผู้บริโภคจะมีทางเลือกใหม่ หากไม่สามารถเลือกใหม่ ก็จะไม่ตัดสินใจและละทิ้งปัญหานั้น ดังภาพประกอบ 8 แสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจ ดังนี้



ภาพประกอบ 8 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Slade

ที่มา: Slade, S. (1994). *Goal-based Decision Making*.

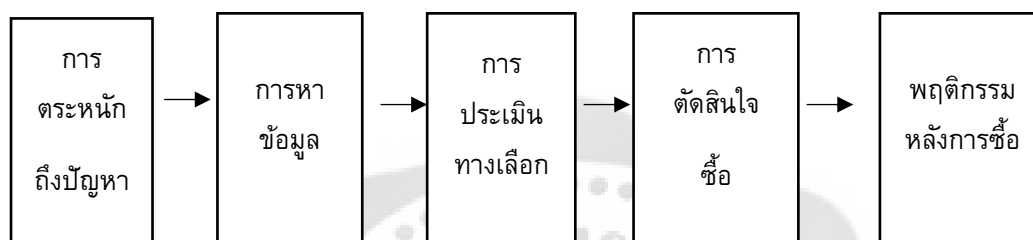
Blackwell, Miniard, &Engel (2006: 70) ได้ร่วมกันพัฒนาแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ แบ่งเป็น 7 ขั้นตอน เริ่มจากผู้บริโภคเกิดความต้องการ จากนั้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่จะตอบสนองความต้องการ แล้วประเมินทางเลือกก่อนทำการซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินในทางเลือกแล้วจึงตัดสินใจซื้อ และบริโภคสินค้าหรือบริการ หลังจากนั้นจึงมีประเมินหลังการบริโภค และสิ้นสุดการใช้ ซึ่งผู้บริโภคอาจทำการขายต่อหรือทิ้งสินค้า ดังภาพประกอบ 9



ภาพประกอบ 9 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ CDP

ที่มา: Blackwell, R.D., Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed).

Kotler (1983: 147-157) เสนอกระบวนการตัดสินใจแบบ 5 ขั้นตอน ขั้น 1 ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ขั้นที่ 2 ได้แก่ การหาข้อมูล ขั้นที่ 3 ได้แก่ การประเมินทางเลือก ขั้นที่ 4 ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ และขั้นที่ 5 ได้แก่ พฤติกรรมหลังการซื้อ กระบวนการตัดสินใจของ Kotler สอดคล้องกับแบบจำลองของ Engel และคณะ โดยมีกระบวนการที่เหมือนกัน คือ การตระหนักถึงปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และการประเมินหลังการบริโภค ดังภาพประกอบ 10 แสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจทั้ง 5 ขั้น



ภาพประกอบ 10 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Kotler

ที่มา: Kotler, Philip. P. (1983). *Principles of Marketing* (2nd ed).

สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ต่อดินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในส่วนใหญ่ จะเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหา ซึ่งสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา คือ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด หรือปัจจัยภายนอกที่ผู้บริโภครับรู้ จากนั้นจะเกิดการหาข้อมูลในเบื้องต้น ประเมินทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และตัดสินใจในทางเลือกนั้น ซึ่งอาจจะมาจากประสบการณ์ ความเคยชิน หรือ ประเมินทางเลือกใหม่ ขั้นตอนสุดท้าย คือ พฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคสามารถวิเคราะห์ ด้วย หลัก 6W1H ตามแนวคิดของ จัตุยาพร เสมอใจ (2550: 19) และพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามแนวคิดของ Blackwell, Miniard, &Engel (2006: 70)

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค “ร้านหมั่นน หมมหวาน” ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการ แนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภคในอนาคตและแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำไปพัฒนารูจให้สอดคล้องกับผู้มาใช้บริการ

5. ความเป็นมาของ“ร้านหน้ามน หมมหวาน”

“ร้านหน้ามน หมมหวาน” ก่อตั้งปี พ.ศ. 2557 ที่อยู่ ถนน มาบมะยม ตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี 20130 ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ เวลา 12.00 - 24.00 น.

กมล จารุสิริลาภ (2558: สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” เกิดขึ้นโดย คุณ กมล จารุสิริลาภ หรืออีกชื่อที่รู้จักคือพีมน ได้เริ่มต้นจากธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวที่มีชื่อว่า ร้านก๋วยเตี๋ยวหน้ามน (Namon noodle) ซึ่งได้รับการตอบรับดีทำให้เริ่มมีคนรู้จักร้านมากขึ้น จึงมีความคิดใหม่ต้องการสร้างธุรกิจที่เป็นเบเกอรี่และเครื่องดื่ม แนวคิดของ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ต้องการให้ร้านเป็นสถานที่พักผ่อนของชุมชนในย่านบางแสน รวมไปถึงเป็นตัวเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งให้นักท่องเที่ยวได้มีการตัดสินใจมาบางแสน ซึ่ง “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ได้รับความร่วมมือกับ คุณ จิราภรณ์ คุณปลื้ม (ตุ๊ก) ที่ให้พื้นที่ที่มีความน่าสนใจในการทำธุรกิจ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ได้รับความกระแสจากสื่อออนไลน์เป็นอย่างมาก ภายในระยะเวลา 2 ปี ปัจจุบัน “ร้านหน้ามน หมมหวาน” มีคนติดตามใน Facebook จำนวนมากกว่า 33,000 คน และมีผู้มาใช้บริการมากกว่า 77,000 คน นอกจากนี้สื่อออนไลน์อย่าง Instagram ยังมีผู้ติดตามมากกว่า 10,000 คน การที่ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ได้รับความนิยม อาจเป็นเพราะความพิเศษของ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมทางการตลาด และพนักงาน

ลักษณะทางกายภาพของร้าน มีการนำเสนอร้านที่เป็นเอกลักษณ์สร้างความน่าสนใจ ออกแบบและตกแต่งพื้นที่ได้อย่างลงตัว ภายในร้านจะแบ่งออกเป็นโซนอย่างชัดเจน ในเรื่องของ โซนขาย จุดบริการเครื่องดื่ม โต๊ะรับประทานอาหาร มีทั้งหมด 2 ชั้น และห้องน้ำ ทั้งหมดได้ถูกจัดสรรไว้อย่างลงตัว



ภาพประกอบ 11 บรรยากาศ “ร้านหน้ามน หมมหวาน”

ที่มา: <http://www.chillpainai.com>

บรรยากาศสุดธรรมชาติที่ชวนให้ผู้บริโภคต่างพากันมา “ร้านหน้ามน นมหวาน” คือ การได้มาสัมผัสกลิ่นไอธรรมชาติที่เรียกได้ว่า ที่สุดของความร่มรื่น ชวนนึกถึงสวนหลังบ้าน หากบ้านใครมีบรรยากาศแบบนี้ รับรองนั่นคือสวรรค์ของคนรักต้นไม้ เพราะก้าวแรกที่เดินเข้าไปภายในร้าน “ร้านหน้ามน นมหวาน” ที่เต็มไปด้วยต้นไม้ใหญ่ และปกคลุมไปด้วยไม้เลื้อย สัมผัสได้ถึงความชื่นจิต สบายสบายอุรา ชวนหลงใหลเป็นยิ่งนัก และเอกลักษณ์ของ “ร้านหน้ามน นมหวาน ”



ภาพประกอบ 12 บรรยากาศของ “ร้านหน้ามน นมหวาน”

ที่มา: <https://www.facebook.com/Namon.nomwan>

ความน่าสนใจของการตกแต่ง “ร้านหน้ามน นมหวาน” ที่มีเอกลักษณ์ของ คือ คู่มือการใช้บริการ “ร้านหน้ามน นมหวาน” ทางร้านได้มีการติดป้ายคู่มือขนาดใหญ่ไว้ที่ประตูทางเข้าโดยคู่มือจะบอกรายละเอียดการใช้บริการ “ร้านหน้ามน นมหวาน ” ทั้งหมด 6 ข้อคือ

1. รีบหาโต๊ะ แล้วรีบนั่ง
2. ดูเมนู ปรีกษากันแล้วตีกเครื่องดื่ม ขนมน ตามต้องการ (โปรดอย่าเบอร์โต๊ะด้วย) นะจะ
3. ชวนแฟน จูงเพื่อน หรือจะไปคนเดียวก็ได้ ที่เคาน์เตอร์ พร้อมถือออเดอร์มาที่จุดสั่ง

ของ

4. อยากกินเค้กในตู้ สั่งเพิ่มที่แคชเชียร์เลยจะ
5. ยื่นใบสั่งของที่แคชเชียร์ พร้อมจ่ายเงิน
6. รอรับเครื่องดื่ม ร้อนๆ เย็นๆ ขนมนอร่อยๆ ที่โต๊ะได้เลยจะ แต่เค้กเอาไปเลยนะ



ภาพประกอบ 13 วิธีการใช้ “ร้านหน้ามน หนมหวาน”

ที่มา: http://www.paijam.com/restaurants-chonburi/269-namon_nomwan_bangsean

การนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม เบเกอรี่ ที่ธรรมดาให้ดูมีความน่าสนใจ โดยมีการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคมาใช้บริการ ทั้งนี้ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ยังใส่ใจในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม เบเกอรี่ โดยมีการคัดสรรวัตถุดิบมาจากโรงแรม และนำมาปรับปรุงให้เป็นสูตรเฉพาะของทางร้านอีกด้วย



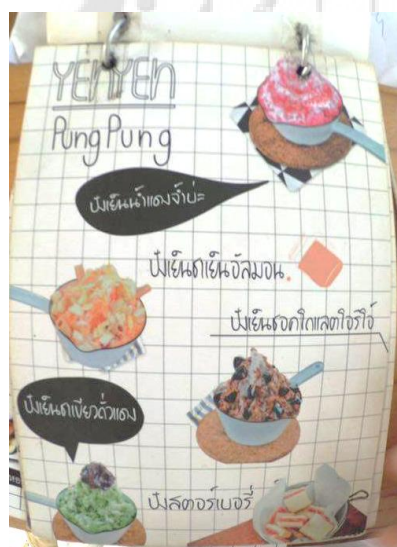
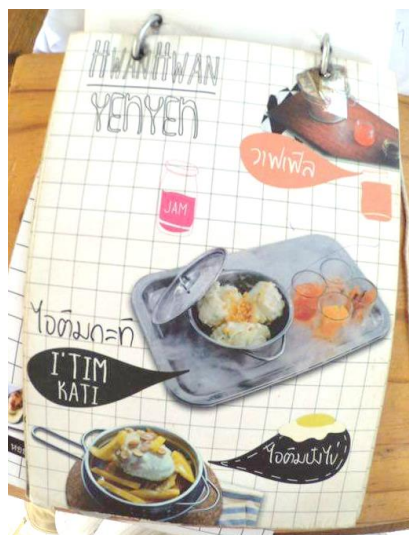
ภาพประกอบ 14 ตัวอย่างเมนูผลิตภัณฑ์ของ “ร้านหน้ามน หนมหวาน”

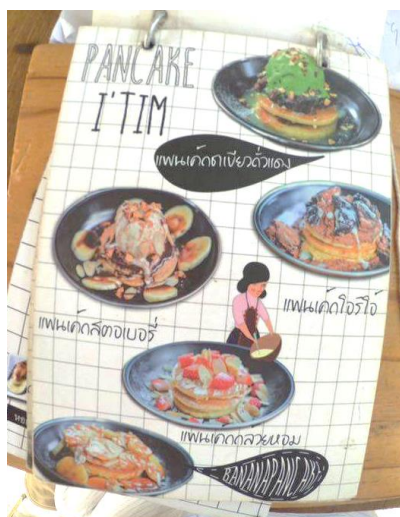
ที่มา: <https://www.facebook.com/Namon.nomwan>

ตัวอย่างเมนูอาหารและเครื่องดื่มของ “ร้านหน้ามน หนมหวาน”

เครื่องดื่ม ราคา เริ่มต้นที่ 25 บาท

ขนมหวาน / เบเกอรี่ / ขนมปัง ราคาเริ่มต้นที่ 25 บาท





ภาพประกอบ 14 ตัวอย่างเมนูอาหารและเครื่องดื่มของ “ร้านหน้ามน นมหวาน”

ที่มา: <https://www.facebook.com/Namon.nomwan>

ด้านการส่งเสริมทางการตลาดของ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ทางร้านให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์เป็นหลัก โดยเลือกใช้ Facebook และ Instagram ที่ใช้ชื่อว่า “NAMON.NOMWAN” เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้ที่ต้องการมาใช้บริการ ภายในร้านมีการจัดทำ Sale promotion ของเครื่องดื่ม อาหาร และขนมหวาน ให้ผู้ที่มาใช้บริการมีตัวเลือกในการตัดสินใจมากขึ้น และการตลาดทางตรงที่ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ได้จัดทำคือ มีบริการถ่ายรูปโดยช่างภาพที่มีประสบการณ์ โดยผู้มาใช้บริการไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในกิจกรรมถ่ายรูป จากส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดข้างต้นทำให้ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” เป็นที่รู้จักเพียงแค่นี้ระยะเวลา 2 ปี



ภาพประกอบ 15 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ที่มา: <https://www.facebook.com/Namon.nomwan>

นอกจากนี้ด้านพนักงานของ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ทางร้านให้ความสำคัญกับพนักงานภายในร้านเป็นอย่างมาก เพราะเนื่องจากพนักงานภายในร้านจะเป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้เมื่อเข้ามาใช้บริการ ซึ่งทางร้านได้ออกแบบชุดทำงานให้กับพนักงาน เมื่อพนักงานเข้าปฏิบัติงานจะต้องใส่ชุดทำงานแบบเดียวกัน คือ เสื้อยืด เสื้อกันเปื้อน และหมวก ที่มีสัญลักษณ์เป็นโลโก้หน้ามน ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความใส่ใจที่ทางร้านได้ให้ความสำคัญ และนอกจากนี้ทางร้านยังให้โอกาสกับผู้ที่ต้องการทำงานเวลาพิเศษ (part time) สามารถเข้ามาร่วมงานกับทางร้านได้ ถ้าอยู่ในเกณฑ์ที่ทางร้านกำหนดขึ้น

แผนที่การเดินทาง

การเดินทาง จากถนนสุขุมวิท ผ่านแยกบางแสน ผ่านตลาดหนองมน ให้เลี้ยวขวาเข้าซอย ข้างปั้มน้ำมัน ปตท. ขับไปทางถนนด้านหลังตลาดหนองมน จากนั้นให้เลี้ยวซ้ายเข้าถนนสันติเกษม ซอย2 ตรงไปจนถึงทางแยก จะพบกับร้านก๋วยเตี๋ยวหน้ำนมอยู่ตรงหัวมุม



ภาพประกอบ 16 แผนที่ร้านหน้ำนม หนมหวาน

ที่มา: <https://www.facebook.com/Namon.nomwan>

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัญรินทร์ พิธิภัสสรพงศ์ (2558) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างโดยวิธีกำลังสองน้อยอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด หรือวิธีด้นเน็ดต์ที่ 3 และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีภูมิลำเนาเดิมอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อีกทั้งยังพบว่าความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางการภาพ ด้านกระบวนการ แต่ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชื่นชอบในการใช้บริการโซนตลาดนัด รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต มาใช้บริการตลาดนัดวันศุกร์ – วันอาทิตย์ ช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. บุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือตัวเอง โดยเฉลี่ยมาใช้บริการประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน โดยเฉลี่ยจำนวนคนที่ไปใช้บริการด้วยประมาณ 3 คนต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายประมาณ 805 บาทต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนาเดิมแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ในด้านความถี่ โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีสถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน อีกทั้งส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

พจนนดินทร์ ประยูรพรหม (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกร้านเบเกอรี่ในจังหวัดชัยภูมิ โดยศึกษากลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอ้างอิง ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สถิติการแจกแจงแบบที และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2กลุ่ม ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ทางเดียว และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.3 มีช่วงอายุระหว่าง 16 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.5 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.5 อาชีพปัจจุบันเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 39.0 ส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 31.7 โดยจำนวนสมาชิกในครอบครัวประมาณ 4 - 6 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านเบเกอรี่ คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรวมระดับมาก 2) ด้านราคาผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรวมระดับมาก 3) ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรวมระดับมาก 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรวมระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านเบเกอรี่ จำแนกตามส่วนบุคคล พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อุมาวดี วุฒินาม (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่ บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดลอำเภอบางพลี จ.นครปฐม โดยศึกษาปัจจัยด้านความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอบางพลี จ.นครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบการตกแต่งร้านเบเกอรี่แบบวินเทจ มีพื้นที่สำหรับรับประทานในร้านสามารถซื้อกลับบ้านได้ มีเวลาเปิด/ปิด คือ 09.00 - 21.00 น. ร้านควรมีวันหยุดคือวันพุธ โดยมีราคาเบเกอรี่ 101 - 200 บาท และควรมีผลิตภัณฑ์เสริมประเภท ชา, กาแฟ, ช็อคโกแลต, โกโก้, นมสด สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่าผู้บริโภคชอบรับประทานหรือซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำพวก เค้ก มากที่สุด โดยมีความถี่ในการบริโภคสัปดาห์ละครั้ง และซื้อเพื่อรับประทานเอง เลือกซื้อในช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. ด้านผลิตภัณฑ์ คือคุณภาพความสดใหม่ของเบเกอรี่ ปัจจัยด้านวัตถุดิบ คือวัตถุดิบที่ใช้ความสดใหม่ ปัจจัยด้านราคา คือราคาเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง คือเดินทางสะดวกอยู่ในแหล่งชุมชน ปัจจัยด้านการบริการ คือพนักงานมีมารยาทพูดจาไพเราะ ยิ้มแย้มแจ่มใส และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย คือการมีส่วนลดราคาสำหรับสมาชิกของร้านเบเกอรี่

กานดา เสือจำศีล (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ทดสอบสมมติฐานคือ Independent Samples t-test, One way ANOVA (F-test) และ Chi-Square

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยภาพรวมมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า เครื่องดื่มที่นิยมบริโภคมากที่สุด คือ คาปูชิโน เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน เพราะติดใจในรสชาติของเครื่องดื่ม ใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันเสาร์ - อาทิตย์ ช่วง 12.01 - 15.00 น. โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเข้าใช้บริการ และลักษณะการให้บริการ คือ ช็อกกลับบ้าน และพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมทางการตลาด และกระบวนการให้บริการต่างกัน และเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ด้านเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดลำปางและเคยใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง จำนวน 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท เครื่องดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุด คือ เอสเปรสโซ่ ส่วนขนม/อาหารว่าง ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเค้ก มากที่สุด ร้านกาแฟที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุด คือร้านกาแฟคอฟฟี่บัส (coffee Bus) รองลงมาคือ โก้กาแฟ และวาวิ สาขาลำปาง ตามลำดับ โดยเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟดังกล่าว เนื่องจากติดใจในรสชาติของเครื่องดื่ม ส่วนวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟดังกล่าวคือ ดื่มกาแฟ/เครื่องดื่มอื่นๆ รองลงมาคือ นัดพบปะพูดคุยกับเพื่อน

และพักผ่อนหย่อนใจ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถาม คือตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการไปใช้บริการร้านกาแฟ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน โดยไม่มีช่วงวันในการไปใช้บริการร้านกาแฟที่แน่นอน สำหรับช่วงเวลาในการไปใช้บริการร้านกาแฟ คือช่วง 12.01-15.00 น. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบ Stand Alone และมีแหล่งข้อมูลร้านกาแฟจากการถามเพื่อน /คนรู้จัก ไปใช้บริการร้านกาแฟครั้งละ 2 คน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแต่ละครั้งอยู่ที่ 31 - 50 บาท ส่วนลักษณะการบริโภคคือ ทั้งบริโภคที่ร้านและซื้อกลับบ้าน และการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟในครั้งต่อไป คือถ้ามีร้านใหม่ก็จะลองไปใช้บริการ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปางพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พระกานต์ วสุธรพิพัฒน์ (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหาร “ฮาลาล” ของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิฐานะเดิม สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และขนาดครอบครัว ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านค่านิยมในวัฒนธรรม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร “ฮาลาล” ของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยต่างศาสนาที่เคยหรือบริโภคอาหารฮาลาลในร้านอาหารมุสลิมที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS for window version 7 เพื่อหาค่าสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวแปร 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยต่างศาสนาที่เคยหรือบริโภคอาหารฮาลาลในร้านอาหารมุสลิมที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 36 – 45 ปี นับถือศาสนาพุทธ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนและมีรายได้มากกว่า 20,001 บาท มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายมากที่สุด และนอกจากนี้ผู้บริโภคชาวไทยต่างศาสนาที่เคยหรือบริโภคอาหารฮาลาลในร้านอาหารมุสลิมที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจมากในระดับบัญญัติศาสนานี้พื้นฐาน และยังพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านค่านิยมในวัฒนธรรม มีระดับความสำคัญในระดับดี

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์แก่ เพศ อายุ ศาสนา การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และลักษณะทางประชากรศาสตร์แก่ เพศ อายุ ศาสนา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนีย์ ศิริดาพันธ์ (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือประชาชนผู้ใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี ระดับการศึกษา คือระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่อาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือนที่มีมากที่สุด คือ 10,000 - 20,000 บาท ด้านพฤติกรรมพบว่าส่วนมากดื่มกาแฟ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์ มาใช้บริการเฉพาะวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลาที่มาจะไม่แน่นอน ส่วนใหญ่ใช้เวลาต่อครั้งในการเข้ามาใช้บริการ 10 - 30 นาที ส่วนใหญ่มากับเพื่อน นิยมบริโภคกาแฟชนิดเย็น นิยมบริโภคกาแฟสมันและเข้มข้น สาเหตุที่ดื่มคือกลิ่นหอมของกาแฟ ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟคั่วบดคือสะดวกในการซื้อ และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือเพื่อน นอกจากนี้พบว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่ ด้านช่วงเวลาในการดื่มกาแฟคั่วบด ใช้เวลาต่อครั้งนานเท่าไร รสชาติกาแฟคั่วบดที่ชอบดื่ม สาเหตุที่เลือกดื่มกาแฟคั่วบด ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟคั่วบด และปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟคั่วบดแตกต่างกัน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่

พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี (2552) ได้ศึกษาความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้ายที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้ายที่มาใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ จำนวน 285 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี มีอาชีพพนักงานเอกชน สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ทั้งนี้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคลากรอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าพบว่า เหตุผลที่สำคัญในการมาใช้บริการคือ อยากรับประทานไอศกรีม, ส่วนใหญ่มาใช้บริการกับเพื่อน, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือ ตนเอง, ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการในวันธรรมดา, ความถี่ในการมาใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน, และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 97.84 บาทต่อครั้ง รวมถึงแนวโน้มในการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับกลับมาใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มีอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต แตกต่างกัน และลูกค้าที่มีอาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการแตกต่างกัน และลูกค้าที่มีอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลงแตกต่างกัน

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตในระดับต่ำ ส่วนด้านราคา และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตในระดับปานกลาง นอกจากนี้พบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ แต่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ธนวัฒน์ ตรีโพลา (2547) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ที่มีต่ออาหารพร้อมบริโภค กลุ่มตัวอย่างคือ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และลูกจ้างในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 360 คน โดยใช้

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 27 -35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่รับราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ มีตำแหน่งปฏิบัติการ มีรายได้ 18,036 – 31,710 บาท สถานภาพสมรส มีสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน ด้านพฤติกรรมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้ออาหารพร้อมบริโภคประเภทบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีเยื่อหุ้ม โดยซื้อ 2 ชนิดต่อครั้ง มีมูลค่ารวม 101 – 200 บาท ซึ่งส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภค 51 – 100 บาท ต่อวัน มีความถี่ในการซื้อ 1 – 7 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยส่วนใหญ่ซื้ออาหารพร้อมบริโภคช่วงมือกลางวันจากโรงอาหารที่ทำงาน และมีเหตุผลการซื้ออาหารพร้อมบริโภคเพราะคุณค่าทางโภชนาการ อีกทั้งทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอาหารพร้อมบริโภคพบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นโดยรวมในแต่ละด้าน อยู่ในระดับดี

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคโดยมีเยื่อหุ้ม มูลค่ารวมต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวันแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคโดยมีเยื่อหุ้ม และเหตุผลการซื้อแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมบริโภค ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง มูลค่ารวมต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน ความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีหน่วยงานสังกัดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคด้านการซื้ออาหารบรรจุภาชนะปิดสนิท การซื้ออาหารบรรจุถุงพลาสติกประเภทหีบห่อ แฝงลอย ปริมาณการซื้อต่อครั้ง มูลค่ารวมต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน ความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์ เหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีตำแหน่งแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคโดยมีเยื่อหุ้ม มูลค่ารวมต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน และเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมบริโภค มูลค่ารวมต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน และเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคด้านมูลค่ารวมต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน และความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน ทั้งนี้การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค พบว่า ด้านราคาโดยรวม และด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค

อภิญา ศักยาภินะห์ (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟ และการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มกาแฟ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คนประกอบด้วยผู้บริโภคที่นิยมกาแฟสด เฉพาะกลุ่มผู้ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไค-สแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดในกลุ่มตัวอย่างนิยมดื่มกาแฟสด เพราะชอบ รสชาติ มักเลือกดื่มเฉพาะที่มีตราผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยและเป็นที่รู้จัก ช่วงเวลาที่ดื่มไม่แน่นอน ส่วนใหญ่นิยมซื้อตามศูนย์การค้า และร้านทั่วไป เช่น ร้านค้าในสถานที่ทำงาน ร้านค้าในปั๊มน้ำมัน เป็นต้น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขึ้นอยู่กับเพศและรายได้ ปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขึ้นอยู่กับเพศ อายุ และรายได้ ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขึ้นอยู่กับรายได้ ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ส่วนใหญ่รับรู้จากการบอกต่อ และคิดว่าการบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟมากที่สุด การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด แตกต่างกันตาม เพศ อายุ และรายได้ และพบว่ารายได้มีผลต่อประเภทของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด ในขณะที่เพศและอายุไม่มีผลต่อสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์สูตรของ Hair, et al. (1998) กล่าวว่า ต้องใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 5 หน่วยต่อ 1 ตัวแปร โดยผู้วิจัยได้ยึดคำถามในแบบสอบถามเป็นตัวแปรทั้งหมด 40 ข้อ ดังนั้นจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจึงไม่ควรน้อยกว่า 200 คน ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ ของ Hair, et al ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{สูตร} &= 5 : 40 \text{ ข้อ} \\ &= 200 \text{ คน (ขั้นต่ำ)}\end{aligned}$$

ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนแบบสอบถามเพิ่ม 10 ชุด เพื่อป้องกันแบบสอบถามชำรุด จึงทำการเก็บตัวอย่างทั้งหมด 210 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience Selection) โดยแจกแบบสอบถามแบบจำนวน 210 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ “ร้านหมั่นน หนมหวาน” ของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ที่อยู่ปัจจุบัน โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวแต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดประมุขประเภทต่างๆ

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งกำหนดช่วงอายุจาก เกณฑ์บรรลุนิติภาวะของสังคมไทย โดยกำหนดว่าบุคคลนั้นจะต้องมีอายุ 20 ปีบริบูรณ์จึงเป็นบุคคลผู้บรรลุนิติภาวะ (Blogspot. 2558: ออนไลน์)

ข้อที่ 3 รายได้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งกำหนดจากอัตราค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาท (กระทรวงแรงงาน. 2558: ออนไลน์) เท่ากับ 300 บาท x 30 วัน = 9,000 บาท ผู้วิจัยต้องการแบ่งช่วงรายได้ออกเป็น 4 ช่วง โดยแต่ละช่วง 10,000 บาท

ข้อที่ 4 การศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 6 ที่อยู่ปัจจุบัน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale กำหนดการให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละระดับดังนี้

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

โดยมีเกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อัตราภาคชั้น (Interval scale) โดยการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 27)

$$\begin{aligned}\text{อัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านส่วน
ประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านส่วน
ประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แสดงว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านส่วน
ประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แสดงว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านส่วน
ประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านส่วน
ประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับน้อยมาก

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค “ร้านหน้ามน
หนมหวาน” ในจังหวัดชลบุรีจำนวน 8 ข้อโดยแบ่งออกเป็น ดังนี้

ข้อที่ 1 ด้านเวลาที่ให้บริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
ซึ่งกำหนดจากเวลาการเริ่มให้บริการของ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” คือ 12.00น. จนถึง 24.00น.
ผู้วิจัยต้องการแบ่งช่วงเวลาที่ให้บริการ ออกเป็น 4 ช่วง

ข้อ 2 ด้านบุคคลที่มาใช้บริการกับผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 3 ด้านเหตุผลที่มาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 4 - 5 ลักษณะคำถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นชนิดปลายเปิด (Open-ended response question)

ข้อที่ 6 ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งกำหนดจาก เมนูของ “ร้านหมั่นน หมมหวาน” ผู้วิจัยต้องการให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกตอบ 3 อันดับแรก ในแต่ละประเภทของ เครื่องดื่ม ขนมหวาน และอาหาร

ข้อ 7 – 8 ลักษณะคำถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้มาตรวัดแบบที่มีความหมายตรงกันข้าม (Semantic differential scale) กำหนดการให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละระดับดังนี้

คะแนน	ระดับค่าคะแนน
5	ใช้บริการอย่างแน่นอน
4	มีโอกาสใช้บริการ
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่น่าจะใช้บริการ
1	ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน

โดยมีเกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อัตราภาคชั้น (Interval scale) โดยการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 27)

$$\begin{aligned}
 \text{อัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	แสดงว่า	ผู้บริโภคมีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต อยู่ในระดับใช้บริการแน่นอน
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	แสดงว่า	ผู้บริโภคมีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต อยู่ในระดับมีโอกาสใช้บริการ
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	แสดงว่า	ผู้บริโภคมีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต อยู่ในระดับไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	แสดงว่า	ผู้บริโภคมีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต อยู่ในระดับไม่น่าจะใช้บริการ
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	แสดงว่า	ผู้บริโภคมีการใช้แนวโน้มบริการในอนาคต อยู่ในระดับไม่ใช้บริการแน่นอน

ข้อ 7 ลักษณะคำถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” โดยใช้มาตรวัดแบบที่มีความหมายตรงกันข้าม (Semantic differential scale) กำหนดการให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละระดับดังนี้

คะแนน	ระดับค่าคะแนน
5	แนะนำแน่นอน
4	มีโอกาสแนะนำ
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่น่าจะแนะนำ
1	ไม่แนะนำ

โดยมีเกณฑ์การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อัตราภาคชั้น (Interval scale) โดยการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (กัลยา- วาณิชย์บัญชา. 2545: 27)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	แสดงว่า	ผู้บริโภคมองเห็นแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ อยู่ในระดับแนะนำแน่นอน
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	แสดงว่า	ผู้บริโภคมองเห็นแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ อยู่ในระดับมีโอกาสแนะนำ
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	แสดงว่า	ผู้บริโภคมองเห็นแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	แสดงว่า	ผู้บริโภคมองเห็นแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ อยู่ในระดับไม่น่าจะแนะนำ
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	แสดงว่า	ผู้บริโภคมองเห็นแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ อยู่ในระดับไม่แนะนำ

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบหาค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดย

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามไปเสนอต่อที่ปรึกษาและคณะกรรมการเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) ว่าตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นจึงนำมาปรับปรุงแก้ไข

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปแจกทดสอบกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวน 40 ชุด แล้วใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 445) โดยแสดงสูตรดังนี้

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกผลที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยมีค่ามากกว่า 0.7 (Jump, N. 1978) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นได้

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นได้ดังต่อไปนี้

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามฯทั้งฉบับ เท่ากับ 0.921 ซึ่งใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามซึ่งเก็บจากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 210 คน

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้แบบสอบถามที่มีการตอบครบถ้วนแล้ว ดังนั้น ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลเพื่อดำเนินการต่อดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เลือกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมดมาลงรหัสที่กำหนดไว้ในแต่ละส่วน เพื่อความง่ายต่อการใช้ในโปรแกรม SPSS
3. การประมวลผล (Processing) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ลงรหัสไว้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ที่อยู่ปัจจุบัน โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และ ค่าความถี่ (Frequency)

1.2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหม่าม่น หมมหวาน” ได้แก่

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) และแนวโน้มการให้บริการของผู้บริโภคในอนาคต แนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่น โดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษาอาชีพ ที่อยู่ปัจจุบัน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ในจังหวัดชลบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการ และแนวโน้มการให้บริการของผู้บริโภคในอนาคต แนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่น แตกต่างกัน วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปรที่เป็นอิสระจากกัน คือ เพศ และใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรตาม เมื่อตัวแปรอิสระมีมากกว่า 2 ตัว คือ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ที่อยู่ปัจจุบัน

ทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ในจังหวัดชลบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการ แนวโน้มการให้บริการของผู้บริโภคในอนาคต และแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่น การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

5.1 สถิติเชิงพรรณนา

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 36) แสดงสูตรดังนี้

$$P = \frac{fx100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 คะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูลต่าง ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 39) แสดงสูตรดังนี้

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนเฉลี่ย
 n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 38)

5.2 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

5.2.1 ค่าสถิติ Independent t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 178)

5.2.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

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

5.2.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติใช้พิจารณาใน t - distribution

$\bar{x}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่ม

ตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่ม

ตัวอย่างที่ 2

n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

5.2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้สูตร F- test ตามตาราง (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 236) ดังนี้

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

$$\text{เมื่อ } df_1 = P - 1$$

$$df_2 = N - 1$$

N แทน จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุก

ประชากร

$MS_{(b)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

F แทน ค่าสถิติที่จะใช้พิจารณา F – distribution

df_1 แทน องศาอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

df_2 แทน องศาอิสระของความแปรปรวนในกลุ่ม

P แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

$$LSD = t_{1 - \alpha/2; n - k} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

โดย $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร

กลุ่มที่ i และ j

$t_{1 - \alpha/2; n - k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t –

distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n - k$

MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS_{(w)}$
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$\beta = \frac{MS(B)}{MS(W)}$$

$$\text{โดย } MS(W) = \sum_{i=1}^k \left[1 - \frac{n_i}{N} \right] S_i^2$$

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน Brown – Forsythe
$MS(B)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
$MS(W)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
K	แทน	จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
N	แทน	ขนาดประชากร
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Scheffe's test (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 173) แสดงสูตรดังนี้

$$CV_d = \sqrt{(k-1)(F_\alpha)(MS_w)\left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}\right)}$$

เมื่อ k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
F_α	แทน	ค่าวิกฤต F ที่ระดับนัยสำคัญ α

ซึ่งเปิดจากตารางค่าวิกฤต F

MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม ที่คำนวณไว้

แล้วในการวิเคราะห์ความแปรปรวน

n_i, n_j แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่นำมา
เปรียบเทียบกัน

CV_d แทน ค่าที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินความ
แตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแต่ละคู่ กล่าวคือ ค่าเฉลี่ย 2 ค่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติก็
ต่อเมื่อค่าเฉลี่ย 2 ค่านั้นมีค่าความแตกต่างมากกว่าหรือเท่ากับค่า CV_d

5.2.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product
Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 310-311) แสดงสูตรได้ดังนี้

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

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนน
ชุด X และ ชุด Y	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ

- 1.ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 2.ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 3.ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมี
ความสัมพันธ์กันมาก
- 4.ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมี
ความสัมพันธ์กันมาก
- 5.ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมี
ความสัมพันธ์กันมาก
- 6.ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 7.ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

0.01 – 0.20	เท่ากับ	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 – 0.40	เท่ากับ	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	เท่ากับ	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 – 0.80	เท่ากับ	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 – 1.00	เท่ากับ	มีความสัมพันธ์สูง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เรื่องมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค “ร้านหมั่น หมมหวาน” ในจังหวัดชลบุรี มีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Ms	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of Square)
Df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบสมมติฐาน
H ₀	แทน	สมมุติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมุติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอนตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด

บริการ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค “ร้านหม่ำน หน่มหวาน”

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ที่อยู่ปัจจุบัน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหม่ำน หน่มหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการ แนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภคในอนาคต และแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหม่ำน หน่มหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการ แนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภคในอนาคต และแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ที่อยู่ปัจจุบัน โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของการแจกแจงจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	67	32.0
หญิง	143	68.0
รวม	210	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	44	20.9
อายุ 21 - 30 ปี	109	51.9
อายุ 31 - 40 ปี	48	22.8
อายุ 41 - 50 ปี	7	3.4
อายุ 51 ปีขึ้นไป	2	1.0
รวม	210	100.0
3. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	67	31.9
10,001 - 20,000 บาท	64	30.4
20,001 - 30,000 บาท	35	16.7
30,001 บาทขึ้นไป	44	21.0
รวม	210	100.0
4. การศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	1	0.5
มัธยมศึกษา	13	6.2
ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา	17	8.1
ปริญญาตรี	159	75.7
สูงกว่าปริญญาตรี	20	9.5
รวม	210	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	84	40.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	10.4
พนักงานเอกชน	76	36.2
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3	1.4
อาชีพอิสระ	23	11.0
อื่นๆ (ธุรกิจส่วนตัว)	2	1.0
รวม	210	100.0
6. ที่อยู่ปัจจุบัน		
กรุงเทพมหานคร	95	45.2
ชลบุรี	84	40.0
อื่นๆ (ระยอง จันทบุรี ฉะเชิงเทรา และสมุทรปราการ)	31	14.8
รวม	210	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” จำนวน 210 ราย สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” จำนวน 210 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 143 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมา เพศชาย 67 คน คิดเป็นร้อยละ 32

2. อายุ พบว่า

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” จำนวน 210 คน ส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี จำนวน 109 คนคิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมา อายุ 31-40 ปี จำนวน 48 คนคิดเป็นร้อยละ 22.8 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 20.9 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

3. รายได้ พบว่า

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” จำนวน 210 คน ส่วนใหญ่ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมารายได้ 10,001 – 20,000

บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

4. การศึกษา พบว่า

ผู้บริโภครที่มาใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” จำนวน 210 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 รองลงมา มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ระดับการศึกษา ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 มัธยมศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และต่ำกว่ามัธยมศึกษา 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

5. อาชีพ พบว่า

ผู้บริโภครที่มาใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” จำนวน 210 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 อาชีพอิสระ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 อาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

6. ที่อยู่ปัจจุบัน พบว่า

ผู้บริโภครที่มาใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” จำนวน 210 คน ส่วนใหญ่อาศัยอยู่กรุงเทพมหานคร จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ ชลบุรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 40 คิดเป็นร้อยละ 40 และ จังหวัดอื่นๆ ได้แก่ ระยอง จันทบุรี ฉะเชิงเทรา และสมุทรปราการ จำนวน 31 คิดเป็น 14.8

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน อายุ การศึกษา และอาชีพของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ของข้อมูลในกลุ่มย่อยกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ให้กระจายสม่ำเสมอ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้านอายุ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค (กรณีจัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	44	21.0
อายุ 21 - 30 ปี	109	51.9
อายุ 31 ปีขึ้นไป	57	27.1
รวม	210	100.0
2. การศึกษา		
อนุปริญญาหรือต่ำกว่า	31	14.8
ปริญญาตรี	159	75.7
สูงกว่าปริญญาตรี	20	9.5
รวม	210	100.0
3. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	84	40.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	10.5
พนักงานเอกชน	76	36.2
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / อาชีพอิสระ / อื่นๆ	28	13.3
รวม	210	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 210 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. อายุ พบว่า

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ส่วนใหญ่มีอายุ อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมา อายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

2. การศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 รองลงมา มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือต่ำกว่า

จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

3. อาชีพ พบว่า

ผู้บริโภคมารับบริการ “ร้านหมั่นน หมั่นหวาน” ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 ประกอบอาชีพ พ่อบ้าน / แม่บ้าน / อาชีพอิสระ / อื่นๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และประกอบอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการแบ่งออกเป็น 7 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงเป็นตารางข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.75	0.515	ดี
ด้านราคา	3.52	0.676	ดี
ด้านการจัดจำหน่าย	3.54	0.830	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.53	0.589	ดี
ด้านพนักงาน	3.62	0.681	ดี
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.72	0.721	ดี
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.17	0.657	ดี
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม	3.69	0.473	ดี

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่าผู้บริโภคมียกระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม อยู่ในระดับดี ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 3.75 3.72 3.62 3.54 3.53 และ 3.52 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. รสชาติของผลิตภัณฑ์	3.55	0.670	ดี
2. ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์	3.69	0.675	ดี
3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.69	0.773	ดี
4. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์(จาน,แก้ว)	3.82	0.808	ดี
5. ชื่อเสียงของ “ร้านหมั่นมน หมมหวาน”	4.04	0.677	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.75	0.515	ดี

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี ในเรื่องของชื่อเสียงของ “ร้านหมั่นมน หมมหวาน” ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (จาน,แก้ว) ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และรสชาติของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 3.82 3.69 3.69 และ 3.55 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ด้านราคา			
6. การกำหนดราคาอย่างชัดเจนทุกเมนู	3.87	0.793	ดี
7. ความเหมาะสมระหว่างราคากับปริมาณของผลิตภัณฑ์	3.40	0.837	ปานกลาง
8. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	3.30	0.841	ปานกลาง
ด้านราคาโดยรวม	3.52	0.676	ดี

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา อยู่ในระดับดีในเรื่องของการกำหนดราคาอย่างชัดเจนทุกเมนู โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องของความเหมาะสมระหว่างราคากับปริมาณของผลิตภัณฑ์ และความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 3.30 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
ด้านการจัดจำหน่าย			
9. ความชัดเจน (สังเกตเห็นได้ง่าย) ของทำเลที่ตั้ง	3.50	0.934	ดี
10. ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง	3.52	0.939	ดี
11. ความสะดวกในการเดินทางใช้บริการ	3.61	0.869	ดี
ด้านสถานที่โดยรวม	3.54	0.830	ดี

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดี ในเรื่องของความสะดวกในการเดินทางใช้บริการ ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง และความชัดเจน (สังเกตเห็นได้ง่าย) ของทำเลที่ตั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 3.52 และ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
12. ความน่าสนใจของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์			
12.1 Facebook	3.60	0.752	ดี
12.2 Instagram	3.44	0.782	ดี
13. ความน่าสนใจของกิจกรรมที่ทางร้านจัด			ดี
— บริการถ่ายรูป	3.45	0.795	ดี
14. ความน่าสนใจของการส่งเสริมการขาย			ดี
14.1 สั้ 4 จ่าย 3	3.50	0.820	ดี
14.2 Set Cake	3.54	0.819	ดี
14.3 ชื้อ 1 แถม 1	3.63	0.861	ดี
14.4 Special set Promotion	3.57	0.840	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.53	0.589	ดี

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับดี ในเรื่องของ ชื้อ 1 แถม 1 Facebook Special set Promotion Set Cake สั้ 4 จ่าย 3 บริการถ่ายรูป และ Instagram โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 3.60 3.57 3.54 3.50 3.45 และ 3.44 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ด้านพนักงาน			
15. ความเพียงพอของพนักงาน	3.50	0.876	ดี
16. ความสะอาดของพนักงาน	3.70	0.732	ดี
17. ความสุภาพและมารยาทของพนักงาน	3.67	0.754	ดี
ด้านพนักงานโดยรวม	3.62	0.681	ดี

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงาน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงาน อยู่ในระดับดี ในเรื่องของความสะอาดของพนักงาน ความสุภาพและมารยาทของพนักงาน และความเพียงพอของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 3.67 และ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ด้านกระบวนการให้บริการ			
18. ความรวดเร็วในการบริการ	3.62	0.874	ดี
19. ความถูกต้องในการให้บริการ			
19.1 การจัดระบบคิว	3.71	0.735	ดี
19.2 การได้รับผลิตภัณฑ์ตรงตามที่สั่ง	3.82	0.757	ดี
ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวม	3.72	0.721	ดี

จากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับดี ในเรื่องของการได้รับผลิตภัณฑ์ตรงตามที่สั่ง การจัดระบบคิว และความรวดเร็วในการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 3.71 และ 3.62

ตาราง 10 แสดงแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			
20. การตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์	4.26	0.707	ดีมาก
21. ความสะอาดของ “ร้านหน้ามน หนมหวาน”	4.12	0.739	ดี
22. ความกว้างขวางของ “ร้านหน้ามน หนมหวาน”	4.15	0.820	ดี
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม	4.17	0.657	ดี

จากตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับดีมาก ในเรื่องของการตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในเรื่องของความกว้างขวางของ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” และ ความสะอาดของ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 4.12

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน”

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ได้แก่ ด้านเวลาที่ให้บริการ ด้านบุคคลที่มาใช้บริการกับผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ แนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภคในอนาคต และแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่น

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน้ามน หนมหวาน”
ด้านเวลาที่ใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน้ามน หนมหวาน”	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ด้านเวลาที่ใช้บริการ		
12.00น. - 15.00น.	62	29.5
15.01น. - 18.00น.	80	38.1
18.01น. - 21.00น.	56	26.7
21.01น. - 24.00น.	12	5.7
รวม	210	100.0

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน้ามน หนมหวาน” ด้านเวลาที่ใช้บริการ พบว่าผู้บริโภคจำนวน 210 คน ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ “ร้านน้ามน หนมหวาน” ช่วงเวลา 15.01น. - 18.00น. จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมา ช่วงเวลา 12.00 น. - 15.00น. จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ช่วงเวลา 18.01น. - 21.00น. จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และ ช่วงเวลา 21.01น. - 24.00น. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน้ามน หนมหวาน”
ด้านบุคคลที่มาใช้บริการกับผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน้ามน หนมหวาน”	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ด้านบุคคลที่มาใช้บริการกับผู้บริโภค		
ครอบครัว	28	13.2
เพื่อน	144	68.7
แฟน	38	18.1
รวม	210	100.0

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน้ามน หนมหวาน” ด้านบุคคลที่มาใช้บริการกับผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคจำนวน 210 คน ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ

“ร้านหน้ามน หนมหวาน” กับเพื่อน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมา เข้าใช้บริการกับแฟน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 และเข้าใช้บริการกับครอบครัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน”	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ		
ชอบรสชาติ เครื่องดื่ม อาหารและ ขนม	39	18.6
พักผ่อน	80	38.1
นัดพบ / สังสรรค์	67	31.9
ตามมาจากรีวิว	13	6.2
อยากลองสถานที่ใหม่ๆ	11	5.2
รวม	210	100.0

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ พบว่าผู้บริโภคจำนวน 210 คน เหตุผลส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” คือ พักผ่อน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมา นัดพบ / สังสรรค์ จำนวน 67 คิดเป็นร้อยละ 31.9 ชอบรสชาติ เครื่องดื่ม อาหารและ ขนม จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ตามมาจากรีวิว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และอยากลองสถานที่ใหม่ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตาราง 14 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน้ามน หนมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ	ต่ำสุด	สูงสุด	$\bar{X}$	S.D
“ร้านน้ามน หนมหวาน”				
ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง)	80	1500	344.76	201.193
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง / เดือน)	1	3	1.53	0.604

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน้ามน หนมหวาน” ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ พบว่า

ผู้บริโภคจำนวน 210 คน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ต่ำสุด 80 บาท / ครั้ง สูงสุด 1,500 บาท / ครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 344.76 บาท / ครั้ง

ผู้บริโภคจำนวน 210 คน มีความถี่ในการใช้บริการ “ร้านน้ามน หนมหวาน” ต่ำสุด 1 ครั้ง / เดือน สูงสุด 3 ครั้ง / เดือน โดยความถี่ที่ใช้บริการ “ร้านน้ามน หนมหวาน” เฉลี่ยเท่ากับ 1.53 ครั้ง / เดือน

ตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน”
ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มของ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด

พฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
• นมสด	35	16.7
• เอสเพรสโซ่	20	9.5
• คาปูชิโน	19	9.0
• ชาเขียวนม	19	9.0
• น้ำผลไม้สด	19	9.0
• ช็อกโกแลต	18	8.6
• สมูทตี้	18	8.6
• ชาไทยนม	13	6.2
• อเมริกาโน่	12	5.7
• หน้ามนคอฟฟี่	11	5.2
• ลาเต้	9	4.3
• มอคค่า	8	3.8
• อิตาลีเย็นโซดา	4	1.9
• นมชมพู	2	1.0
• ชามะนาว	2	1.0
• ชาดำเย็น	1	0.5
รวม	210	100.0

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด พบว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ นมสด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 เอสเพรสโซ่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ ชาเขียวนม คาปูชิโน น้ำผลไม้สด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตาราง 16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน่านน นนมหวาน”
ด้านผลิตภัณฑ์อาหารของ “ร้านน่านน นนมหวาน” ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด

พฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน่านน นนมหวาน” ผลิตภัณฑ์อาหาร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
• สปาเกตตี้ชี้เมาทะเล	46	21.9
• ปูอัดซาซิมิ	36	17.1
• family set+spa cream	30	14.3
• หอยลายอบชีส	15	7.0
• เกี้ยวซ่า	13	6.2
• สปาเกตตี้คาโบนาร่า	12	5.7
• กุ้งแช่น้ำปลา	11	5.2
• ชีสบอล	10	4.8
• ชีโครงหมูย่างซอสบาบีคิว	9	4.3
• ผักโขมอบชีส	6	2.9
• แซลม่อนซูชิแบ่งทอด	5	2.4
• กุ้งปัดซอสเทอริยากิ	4	1.9
• กระเพาะหมูไข่ดาว	3	1.4
• family set	3	1.4
• กระเพาะไก่ไข่ดาว	2	1.0
• ชิกเก้นสตีก	2	1.0
• ไก่อบสมุนไพร	1	0.5
• ไส้กรอกรวมทอด	1	0.5
• นักเก็ตไก่	1	0.5
รวม	210	100.0

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน่านน นนมหวาน” ด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด พบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ สปาเกตตี้ชี้เมาทะเล จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 ปูอัดซาซิมิ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และ family set+spa cream จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

ตาราง 17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านผลิตภัณฑ์ขนมหวานของ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด

พฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ผลิตภัณฑ์ขนมหวาน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
• ไอติมกะทิ	37	17.6
• บราวนี่	31	14.8
• ช็อคโกแลตลาวา+ไอติม	22	10.5
• บังปัง เนย นม	21	10.0
• บังคลุกฝุ่น	17	8.1
• แพนเค้กสตอเบอร์รี่	16	7.6
• อันนี่โทส สตอเบอร์รี่	15	7.1
• แพนเค้กโอรีโอ้	15	7.1
• บังปัง เนย น้ำตาล	14	6.7
• อันนี่โทสกล้วย	7	3.3
• แพนเค้ก+ไอติม	4	1.9
• แพนเค้กไอติมชาเขียวถั่วแดง	4	1.9
• บังเหลือง	3	1.4
• บังเย็น	2	1.0
• บังปัง ราดช็อคโกแลต อัลมอนด์	2	1.0
รวม	210	100.0

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านผลิตภัณฑ์ขนมหวานที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด พบว่า ผลิตภัณฑ์ขนมหวานที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ไอติมกะทิ จำนวน 37 คิดเป็นร้อยละ 17.6 บราวนี่ จำนวน 31 คิดเป็นร้อยละ 14.8 และ ช็อคโกแลตลาวา+ไอติม จำนวน 22 คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต และแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน”	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	3.75	0.775	มีโอกาสใช้บริการ
แนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ	3.70	0.777	มีโอกาสแนะนำ

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต และแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคจำนวน 210 คน มีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต อยู่ในระดับมีโอกาสใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ผู้บริโภคจำนวน 210 คน มีแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ อยู่ในระดับมีโอกาสแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ที่อยู่ปัจจุบัน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ต่างกัน

โดยพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” จะวิเคราะห์ 4 ด้านคือ

1. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง
2. ความถี่ในการใช้บริการ
3. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต
4. แนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน้าม นหนมหวาน” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน้าม นหนมหวาน” แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มโดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 19 แสดงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน้าม นหนมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
“ร้านน้าม นหนมหวาน”						
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	ชาย	403.73	247.612	2.961*	208	0.003
	หญิง	317.13	169.326			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน้าม นหนมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามเพศ พบว่า

ผลการวิเคราะห์ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ “ร้านน้าม นหนมหวาน” จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน้าม นหนมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการใช้บริการ

“ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมากกว่าเพศหญิง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 86.60 บาท / ครั้ง

ตาราง 20 แสดงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านความถี่ในการใช้ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน”	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ	ชาย	1.51	0.612	-0.346	208	0.730
	หญิง	1.54	0.602			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านความถี่ในการใช้ จำแนกตามเพศ พบว่า

ผลการวิเคราะห์ด้านความถี่ในการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.730 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน”	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	ชาย	3.78	0.755	2.721*	208	0.007
	หญิง	3.47	0.767			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต จำแนกตามเพศ พบว่า

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้บริโภค “ร้านหน้ามน หนมหวาน” จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตมากกว่าเพศหญิง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ตาราง 22 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามนหนมหวาน”	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
แนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่น ใช้บริการ	ชาย	3.90	0.800	2.529*	208	0.012
	หญิง	3.61	0.751			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ จำแนกตามเพศ พบว่า

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการมากกว่าเพศหญิง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” แตกต่าง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of variance: One way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรที่มากกว่า 2กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจะทำให้การทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test แต่ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจาก Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ย อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้โดยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Scheffe's test เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่ขั้นตอนแรกขึ้นตอนแรกต้องตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

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

ตาราง 23 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” จำแนกตามอายุ ทดสอบโดยใช้ Levene Statistic Test

พฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน”	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	1.614	2	207	0.202
ความถี่ในการใช้บริการ	1.301	2	207	0.274
แนวโน้มการบริการในอนาคต	0.031	2	207	0.970
แนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ	0.571	2	207	0.566

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” จำแนกตามอายุ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการ แนวโน้มการบริการในอนาคต และแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.202 0.274 0.970 และ 0.566 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างกันด้วย ANOVA

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ ทดสอบโดยใช้ F-Test

พฤติกรรม การใช้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่าย ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	3900402.598	195201.299	5.007*	0.008
	ภายในกลุ่ม	207	8069635.497	38983.746		
	รวม	209	8460038.095			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ โดยใช้ One way Analysis of variance: One way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นเพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุผู้ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 20 ปี	อายุ 21 - 30 ปี	อายุ 31 ปีขึ้นไป
		267.05	352.29	390.35
ต่ำกว่า 20 ปี	267.05	-	-85.248* (0.017)	-123.305* (0.002)
อายุ 21 - 30 ปี	352.29		-	-380.057 (0.240)
อายุ 31 ปีขึ้นไป	390.35			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน”

หวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 21 - 30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 85.248 บาท / ครั้ง

ผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ แตกต่างจากผู้บริโภคมที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 123.305 บาท / ครั้ง

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ ทดสอบโดยใช้ F-Test

พฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน”	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.986	1.993	5.703*	0.004
	ภายในกลุ่ม	207	72.342	0.349		
	รวม	209	76.329			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ โดยใช้ One way Analysis of variance: One way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นเพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน้าม นนมหวาน” ด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้ Fisher Least Significant Difference (LSD)

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	อายุ 21 - 30 ปี	อายุ 31 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	1.80	1.45	1.47
ต่ำกว่า 20 ปี	1.80	-	0.346*	0.322*
			(0.001)	(0.007)
อายุ 21 - 30 ปี	1.45		-	-0.024
				(0.803)
อายุ 31 ปีขึ้นไป	1.47			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน้าม นนมหวาน” ด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน้าม นนมหวาน” ด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน้าม นนมหวาน” ด้านความถี่ในการใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.346 ครั้ง

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน้าม นนมหวาน” ด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน้าม นนมหวาน” ด้านความถี่ในการใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.322 ครั้ง

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต และแนวโน้มในการแนะนำบอกต่อ จำแนกตามอายุ ทดสอบโดยใช้ F-Test

พฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน”	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	2	1.371	0.685	1.142	0.321
	ภายในกลุ่ม	207	124.196	0.600		
	รวม	209	125.567			
แนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่น ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.708	0.854	1.421	0.244
	ภายในกลุ่ม	207	124.392	0.601		
	รวม	209	126.100			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต และแนวโน้มในการแนะนำบอกต่อ จำแนกตามอายุ ทดสอบโดยใช้ One way Analysis of variance: One way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต มีค่า Sig เท่ากับ 0.321 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ ค่า Sig เท่ากับ 0.244 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of variance: One way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรที่มากกว่า 2กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจะทำให้การทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test แต่ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจาก Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ย อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Scheffe's test เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่ขั้นตอนแรกขั้นตอนแรกต้องตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

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

ตาราง 29 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” จำแนกตามรายได้ ทดสอบโดยใช้ Levene Statistic Test

พฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน”	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	1.117	3	206	0.343
ความถี่ในการใช้บริการ	1.031	3	206	0.380
แนวโน้มการให้บริการในอนาคต	0.640	3	206	0.590
แนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ	1.251	3	206	0.292

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” จำแนกตามรายได้ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการ แนวโน้มการให้บริการในอนาคต และแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.343 0.380 0.590 และ 0.292 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างกันด้วย ANOVA

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ จำแนกตามรายได้ ทดสอบโดยใช้ F-Test

พฤติกรรม การใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน”	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	479868.418	159956.139	4.129*	0.007
ในการใช้บริการ	ภายในกลุ่ม	206	7980169.677	38738.688		
	รวม	209	8460038.095			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ จำแนกตามรายได้ โดยใช้ One way Analysis of variance: One way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นเพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

รายได้	ต่ำกว่า 10,001 – 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
$\bar{x}$	276.12	366.41	392.86	379.55
ต่ำกว่า 10,000 บาท	276.12	-90.287* (0.009)	-116.738* (0.005)	-103.426* (0.007)
10,001 – 20,000 บาท	366.41	-	-26.451 (0.523)	-13.139 (0.734)
20,001 – 30,000 บาท	392.86		-	13.312 (0.766)
30,001 บาทขึ้นไป	379.55			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรม การใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 90.287 บาท / ครั้ง

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มี 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 116.738 บาท / ครั้ง

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มี 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 103.426 บาท / ครั้ง

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามรายได้ ทดสอบโดยใช้ F-Test

พฤติกรรม						
การให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
“ร้านหน้ามน หมมหวาน”						
ความถี่ในการ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.071	1.690	4.886*	0.003
ใช้บริการ	ภายในกลุ่ม	206	71.258	0.346		
	รวม	209	76.329			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามรายได้ โดยใช้ One way Analysis of variance: One way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นเพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุผู้ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

รายได้		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.75	1.38	1.43	1.50
ต่ำกว่า 10,000 บาท	1.75	-	0.371* (0.000)	0.318* (0.010)	0.246* (0.032)
10,001 – 20,000 บาท	1.38		-	-0.054 (0.665)	-0.125 (0.279)
20,001 – 30,000 บาท	1.43			-	-0.0071 (0.592)
30,001 บาทขึ้นไป	1.50				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านความถี่ในการใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.371 ครั้ง / เดือน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านความถี่ในการใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.318 ครั้ง / เดือน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ความถี่ในการใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.246 ครั้ง / เดือน

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต จำแนกตามรายได้ ทดสอบโดยใช้ F-Test

พฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน”	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
แนวโน้มการให้บริการ ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	3	6.589	2.196	3.803*	0.011
	ภายในกลุ่ม	206	118.978	0.578		
	รวม	209	125.567			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต จำแนกตามรายได้ โดยใช้ One way Analysis of variance: One way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต มีค่า Sig เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต “ร้านหน้ามน หนมหวาน” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นเพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตแตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
$\bar{x}$	3.39	3.50	3.66	3.86
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.39	-	-0.112 (0.400)	-0.269 (0.091)
10,001 – 20,000 บาท	3.50	-	0.157 (0.326)	-0.364* (0.015)
20,001 – 30,000 บาท	3.66		-	-0.206 (0.232)
30,001 บาทขึ้นไป	3.86			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคมียรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีแนวโน้มการให้บริการในอนาคตน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.476

ผู้บริโภคมียรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีแนวโน้มการให้บริการในอนาคตน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.364

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ จำแนกตามรายได้ ทดสอบโดยใช้ F-Test

พฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน”	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
แนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.871	1.957	3.353*	0.020
	ภายในกลุ่ม	206	120.229	0.584		
	รวม	209	126.100			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ จำแนกตามรายได้ โดยใช้ One way Analysis of variance: One way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

แนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นเพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการแตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
$\bar{x}$	3.54	3.61	3.89	3.93
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.54	-0.072 (0.590)	-0.348* (0.030)	-0.395* (0.008)
10,001 – 20,000 บาท	3.61	-	-0.276 (0.087)	-0.322* (0.032)
20,001 – 30,000 บาท	3.89		-	0.046 (0.790)
30,001 บาทขึ้นไป	3.93			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” แนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.348

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มี

แนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภครายได้ 30,001 บาทขึ้นไปบาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.395

ผู้บริโภครายได้ 10,001 – 20,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหมั่นมน หมมหวาน” ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 30,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครายได้ 10,001 – 20,000 บาทมีแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภครายได้ 30,001 บาทขึ้นไปบาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.322

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภครายที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหมั่นมน หมมหวาน” ต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภครายที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหมั่นมน หมมหวาน” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครายที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหมั่นมน หมมหวาน” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of variance: One way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจะทำให้การทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test แต่ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจาก Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ย อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Scheffe's test เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่ขั้นตอนแรกขึ้นตอนแรกต้องตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

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

ตาราง 38 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน้าม นมหวาน” จำแนกตามการศึกษา ทดสอบโดยใช้ Levene Statistic Test

พฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน้าม นมหวาน”	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	3.733*	2	207	0.026
ความถี่ในการใช้บริการ	0.459	2	207	0.633
แนวโน้มการให้บริการในอนาคต	1.642	2	207	0.196
แนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ	0.508	2	207	0.603

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน้าม นมหวาน” จำแนกตามการศึกษา พบว่า

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ค่า Sig เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างกันด้วย Brown-Forsythe test

ความถี่ในการใช้บริการ แนวโน้มการให้บริการในอนาคต และแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.633 0.196 และ 0.603 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างกันด้วย ANOVA

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน้าม นมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามการศึกษา ทดสอบโดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน้าม นมหวาน”	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	4.132*	2	49.984	0.022

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง มีค่า Sig เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยของการศึกษาคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison ด้วยวิธี Scheffe's test

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้ Scheffe's test

การศึกษา		อนุปริญาหรือต่ำกว่า	ปริญาตรี	สูงกว่าปริญาตรี
	$\bar{x}$	448.39	322.01	365.00
อนุปริญาหรือต่ำกว่า	448.39	-	126.375* (0.006)	83.387 (0.339)
ปริญาตรี	322.01		-	-42.987 (0.656)
สูงกว่าปริญาตรี	365.00			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาอนุปริญาหรือต่ำกว่ามีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญาตรีอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาอนุปริญญาหรือต่ำกว่ามีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมากกว่าปริญญตรีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 126.375 บาท / ครั้ง

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามการศึกษา ทดสอบโดยใช้ F-Test

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านหน้ามน หนมหวาน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.683	0.342	0.935	0.394
	ภายในกลุ่ม	207	75.645	0.365		
	รวม	209	76.329			

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามการศึกษา โดยใช้ One way Analysis of variance: One way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการมีค่า Sig เท่ากับ 0.394 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคตและด้านแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ จำแนกตามการศึกษา ทดสอบโดยใช้ F-Test

พฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน”	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
แนวโน้มการให้บริการ ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	2	1.389	0.695	1.158	0.316
	ภายในกลุ่ม	207	124.177	0.600		
	รวม	209	125.567			
แนวโน้มในการแนะนำ ให้ผู้อื่นใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.323	0.162	0.266	0.767
	ภายในกลุ่ม	207	125.777	0.608		
	รวม	209	126.100			

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต และด้านแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ จำแนกตามการศึกษา โดยใช้ One way Analysis of variance: One way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

แนวโน้มการให้บริการในอนาคตมีค่า Sig เท่ากับ 0.316 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคตไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ มี Sig เท่ากับ 0.767 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of variance: One way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรที่มากกว่า 2กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจะทำให้การทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test แต่ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจาก Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ย อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Scheffe's test เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่ขั้นตอนแรกขั้นตอนแรกต้องตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

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

ตาราง 43 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” จำแนกตามอาชีพ ทดสอบโดยใช้ Levene Statistic Test

พฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน”	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	0.086	3	206	0.968
ความถี่ในการใช้บริการ	0.521	3	206	0.668
แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	1.408	3	206	0.242
แนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ	1.898	3	206	0.131

จากตาราง 43 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต และแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.968 0.668 0.242 และ 0.131 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างกันด้วย ANOVA

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพทดสอบ โดยใช้ F-Test

พฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน”	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	499304.084	166434.695	4.307	0.006
ในการใช้บริการ	ภายในกลุ่ม	206	7960734.011	38644.340		
	รวม	209	8460038.095			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ One way Analysis of variance: One way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นเพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	พ่อบ้าน / แม่บ้าน / อาชีพอิสระ / อื่นๆ
	$\bar{x}$	286.55	384.09	374.08	408.93
● นักเรียน /นักศึกษ	286.55	-	-97.543* (0.040)	-87.531* (0.005)	-122.381* (0.005)
● ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	384.09		-	10.012 (0.834)	-24.838 (0.658)
● พนักงานเอกชน	374.08			-	-34.850 (0.424)
● พ่อบ้าน / แม่บ้าน / อาชีพอิสระ อื่นๆ	408.93				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ“ร้านหน้ามน หมมหวาน” ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 97.543 บาท / ครั้ง

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 87.531 บาท / ครั้ง

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน / อาชีพอิสระ / อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน / อาชีพอิสระ / อื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 97.543 บาท / ครั้ง

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ ทดสอบโดยใช้ F-Test

พฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน”	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	6.995	2.332	6.928*	0.000
	ภายในกลุ่ม	206	69.333	0.337		
	รวม	209	76.329			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ One way Analysis of variance: One way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นเพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 47 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหมั่นมน หมมหวาน” ด้านความถี่ในการใช้บริการ ทดสอบโดยใช้ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	พ่อบ้าน / แม่บ้าน / อาชีพอิสระ / อื่นๆ	
	$\bar{x}$	1.75	1.41	1.36	1.43
● นักเรียน /นักศึกษา	1.75	-	0.341* (0.015)	0.395* (0.000)	0.321* (0.012)
● ข้าราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.41	-	-0.054 (0.702)	-0.019 (0.165)	
● พนักงานเอกชน	1.36		-	-0.073 (0.568)	
● พ่อบ้าน / แม่บ้าน /อาชีพอิสระ / อื่นๆ	1.43			-	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหมั่นมน หมมหวาน” ด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหมั่นมน หมมหวาน” ด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหมั่นมน หมมหวาน” ด้านความถี่ในการใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.341 ครั้ง / เดือน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหมั่นมน หมมหวาน” ด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้บริการ

“ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านความถี่ในการใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.395 ครั้ง / เดือน

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างจากผู้บริโภคมที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน / อาชีพอิสระ / อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านความถี่ในการใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน / อาชีพอิสระ / อื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.321 ครั้ง / เดือน

ตาราง 48 แสดงการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต จำแนกตามอาชีพ ทดสอบโดยใช้ F-Test

พฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน”	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
แนวโน้มการให้บริการใน อนาคต	ระหว่างกลุ่ม	3	7.442	2.481	4.326*	0.006
	ภายในกลุ่ม	206	118.124	0.573		
	รวม	209	125.567			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ One way Analysis of variance: One way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

แนวโน้มการให้บริการในอนาคต Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการให้บริการในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นเพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ กลุ่มในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 49 แสดงการเปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหมั่นน หมมหวาน” ด้านแนวโน้มการให้บริการในขนาดแตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อายุ	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	พ่อบ้าน / แม่บ้าน / อาชีพอิสระ / อื่นๆ
$\bar{x}$	3.31	3.77	3.76	3.46
นักเรียน / นักศึกษา	3.31	-	-0.404* (0.27)	-0.394* (0.001)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.77	-	0.010 (0.027)	0.308 (0.154)
พนักงานเอกชน	3.76		-	0.299 (0.076)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / อาชีพอิสระ / อื่นๆ	3.46			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหมั่นน หมมหวาน” ในด้านแนวโน้มการให้บริการในขนาด

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหมั่นน หมมหวาน” ด้านแนวโน้มการให้บริการในขนาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีแนวโน้มการให้บริการในขนาดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.404

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหมั่นน หมมหวาน” ด้านแนวโน้มการให้บริการในขนาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีแนวโน้มการให้บริการในขนาดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.394

ตาราง 50 แสดงการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการใช้บริการ“ร้านหน้ามน หนมหวาน”
ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ ทดสอบโดยใช้ F-Test

พฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน”	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
แนวโน้มในการแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	3	4.855	1.618	2.750*	0.044
ให้ผู้อื่นใช้บริการ	ภายในกลุ่ม	206	121.245	0.589		
	รวม	209	126.100			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ One way Analysis of variance: One way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

แนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ Sig เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นเพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference(LSD)

ตาราง 51 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหม่าม่น หมมหวาน” ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ ทดสอบโดยใช้ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อายุ	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	พ่อบ้าน / แม่บ้าน / อาชีพอิสระ / อื่นๆ	
	$\bar{x}$	3.54	3.91	3.84	3.64
นักเรียน /นักศึกษา	3.54	-	-0.373* (0.43)	-0.306* (0.012)	-0.107 (0.523)
ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.91	-	0.067 (0.719)	0.266 (0.225)	
พนักงานเอกชน	3.84		-	0.199 (0.241)	
พ่อบ้าน / แม่บ้าน /อาชีพอิสระ / อื่นๆ	3.64			-	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหม่าม่น หมมหวาน” ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหม่าม่น หมมหวาน” ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.373

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหม่าม่น หมมหวาน” ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีแนวโน้มใน

การแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานเอกชนโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.394

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านที่อยู่ปัจจุบัน ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีที่อยู่ปัจจุบันต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีที่อยู่ปัจจุบันต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of variance: One way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจะทำให้การทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test แต่ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจาก Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ย อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Scheffe's test เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่ขั้นตอนแรกขั้นตอนแรกต้องตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

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

ตาราง 52 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหมั่นน หมมหวาน” จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน ทดสอบโดยใช้ Levene Statistic Test

พฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหมั่นน หมมหวาน”	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	15.501*	2	207	0.000
ความถี่ในการใช้บริการ	1.961	2	207	0.143
แนวโน้มการให้บริการในอนาคต	0.414	2	207	0.661
แนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ	0.072	2	207	0.931

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหมั่นน หมมหวาน” จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน พบว่า

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างกันด้วย Brown-Forsythe test

ความถี่ในการใช้บริการ แนวโน้มการให้บริการในอนาคต และแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.143 0.661 และ 0.931 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างกันด้วย ANOVA

ตาราง 53 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหมั่นน หมมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน ทดสอบโดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหมั่นน หมมหวาน”	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	4.302*	2	50.351	0.019

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง มีค่า Sig เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยของการศึกษาคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison ด้วยวิธี Scheffe's test

ตาราง 54 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้ Scheffe's test

ที่อยู่ปัจจุบัน		กรุงเทพมหานคร	ชลบุรี	จังหวัดอื่นๆ
	$\bar{X}$	365.58	289.52	430.65
กรุงเทพมหานคร	365.58	-	76.055* (0.036)	-65.066 (0.277)
ชลบุรี	289.52		-	-141.121* (0.003)
จังหวัดอื่นๆ	430.65			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่อยู่กรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างจากผู้บริโภคที่อยู่ชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่อยู่กรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่อยู่ชลบุรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 76.055 บาท / ครั้ง

ผู้บริโภคที่อยู่ชลบุรีมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างจากผู้บริโภคที่อยู่จังหวัดอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่อยู่ชลบุรีมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่อยู่จังหวัดอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 141.121 บาท / ครั้ง

ตาราง 55 แสดงการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน ทดสอบโดยใช้ F-Test

พฤติกรรม การให้บริการ “ร้านหน้ามน หมม หวาน”	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	4.101	20.050	5.876*	0.003
	ภายในกลุ่ม	207	72.228	0.349		
	รวม	209	76.329			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน โดยใช้ One way Analysis of variance: One way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ที่ผู้บริโภคที่มีที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นเพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 56 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกันพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านความถี่ในการใช้บริการ ทดสอบโดยใช้ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ที่อยู่ปัจจุบัน	กรุงเทพมหานคร	ชลบุรี	จังหวัดอื่นๆ	
	$\bar{x}$	1.38	1.68	1.58
กรุงเทพมหานคร	1.38	-	-0.300*	-0.202
			(0.001)	(0.100)
ชลบุรี	1.68	-		0.098
				(0.431)
จังหวัดอื่นๆ	1.58			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกันพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า

ผู้บริโภคที่อยู่กรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างจากผู้บริโภคที่อยู่ชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่อยู่กรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่อยู่ชลบุรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.300 ครั้ง / เดือน

ตาราง 57 แสดงการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน ทดสอบโดยใช้ F-Test

พฤติกรรม การให้บริการ “ร้านหน้ามน หนม หวาน”	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
แนวโน้มการให้บริการ ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	2 207	6.796 118.771	3.398 0.574	5.922*	0.003
	รวม	209	125.567			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน โดยใช้ One way Analysis of variance: One way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

แนวโน้มการให้บริการในอนาคต มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ที่ผู้บริโภคมียุ่ปัจจุบันแตกต่างกันมีแนวโน้มการให้บริการในอนาคต “ร้านหน้ามน หนมหวาน” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นเพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุผู้ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference(LSD)

ตาราง 58 แสดงการเปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคที่มีที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกันพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต ทดสอบโดยใช้ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ที่อยู่ปัจจุบัน		กรุงเทพมหานคร	ชลบุรี	จังหวัดอื่นๆ
	$\bar{x}$	3.75	3.36	3.58
กรุงเทพมหานคร	3.75	-	0.390* (0.001)	0.167 (0.100)
ชลบุรี	3.36		-	-0.224 (0.162)
จังหวัดอื่นๆ	3.58			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 แสดงการเปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคที่มีที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกันพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต พบว่า ผู้บริโภคที่อยู่กรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต แตกต่างจากผู้บริโภคที่อยู่ชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่อยู่กรุงเทพมหานครมีแนวโน้มการให้บริการในอนาคตมากกว่าผู้บริโภคที่อยู่ชลบุรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.390

ตาราง 59 แสดงการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน ทดสอบโดยใช้ F-Test

พฤติกรรม การใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนม หวาน”	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
แนวโน้มในการแนะนำ ให้ผู้อื่นใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	2 207	8.061 118.039	4.031 0.570	7.069*	0.001
	รวม	209	126.100			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน โดยใช้ One way Analysis of variance: One way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

แนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ที่อยู่ปัจจุบันของผู้บริโภค ต่างกันมีแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นเพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุผู้ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference(LSD)

ตาราง 60 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหมั่นน หมมหวาน” ด้านแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการแตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ที่อยู่ปัจจุบัน		กรุงเทพมหานคร	ชลบุรี	จังหวัดอื่นๆ
	$\bar{x}$	3.88	3.46	3.77
กรุงเทพมหานคร	3.88	-	0.420*	0.120
			(0.000)	(0.482)
ชลบุรี	3.46		-	-0.310
				(0.052)
จังหวัดอื่นๆ	3.77			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหมั่นน หมมหวาน” ด้านแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่อยู่กรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหมั่นน หมมหวาน” ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต แตกต่างจากผู้บริโภคที่อยู่ชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่อยู่กรุงเทพมหานครมีแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่อยู่ชลบุรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.420

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหม่าม่น หมมหวาน”

1. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง
2. ความถี่ในการใช้บริการ
3. แนวโน้มการให้บริการในอนาคต
4. แนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

H_1 : ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหม่าม่น หมมหวาน” จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง			
	R	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.099	0.154	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านราคา	0.133	0.055	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านการจัดจำหน่าย	0.044	0.525	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.119	0.085	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านพนักงาน	0.092	0.186	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.138*	0.046	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.009	0.900	ไม่สัมพันธ์กัน	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.154 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านราคามีค่า Sig. เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการจัดจำหน่ายมี ค่า Sig. เท่ากับ 0.525 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด

บริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านพนักงานมีค่า Sig. เท่ากับ 0.186 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านกระบวนการให้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการกระบวนการให้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.138 แสดงว่าความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการกระบวนการให้บริการดีขึ้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งเพิ่มขึ้น แต่เป็นความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมี Sig. เท่ากับ 0.900 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ

H_1 : ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหม่ำน หน่มหวาน” จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหม่ำน หน่มหวาน” ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ความคิดเห็นด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหม่ำน หน่มหวาน” ความถี่ในการใช้บริการ			
	R	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.022	0.748	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านราคา	-0.074	0.288	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านการจัดจำหน่าย	0.102	0.140	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.069	0.318	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านพนักงาน	0.001	0.985	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.059	0.398	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.041	0.550	ไม่สัมพันธ์กัน	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.748 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านราคามีค่า Sig. เท่ากับ 0.288 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ในด้านความถี่ในการใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการจัดจำหน่ายมีค่า Sig. เท่ากับ 0.140 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.318 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านพนักงานมีค่า Sig. เท่ากับ 0.985 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านกระบวนการให้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.398 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.550 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหมั่นน หมั่นหวาน” ในด้านความถี่ในการใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

H_1 : ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหมั่นน หมั่นหวาน” จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

ความคิดเห็นด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต			
	R	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.268*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	0.309*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการจัดจำหน่าย	0.149*	0.031	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.220*	0.001	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านพนักงาน	0.279*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.333*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.266*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 ผลการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.268 แสดงว่าความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตมากขึ้นแต่เป็นความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการจัดจำหน่ายมีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหม่าม่น หมมหวาน” ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.149 แสดงว่าความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหม่าม่น หมมหวาน” ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคตมากขึ้นในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหม่าม่น หมมหวาน” ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตมากขึ้นแต่เป็นความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหมั่นมน หมั่นหวาน” ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.220 แสดงว่าความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหมั่นมน หมั่นหวาน” ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคตมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดดีขึ้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหมั่นมน หมั่นหวาน” ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคตมากขึ้นแต่เป็นความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านกระบวนการให้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.333 แสดงว่าความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคตมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมากขึ้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคตมากขึ้นแต่เป็นความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมี ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน่าน นมหวาน” ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.266 แสดงว่าความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน่าน นมหวาน” ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากขึ้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน่าน นมหวาน” ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตมากขึ้นแต่เป็นความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ

H_1 : ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้วยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหม่าม่น หมมหวาน” จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหม่าม่น หมมหวาน” ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ

ความคิดเห็นด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหม่าม่น หมมหวาน” แนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ			
	R	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.317*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	0.360*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการจัดจำหน่าย	0.178*	0.010	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.266*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านพนักงาน	0.366*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.367*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.295*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 ผลการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหมั่นน หมมหวาน” ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.317 แสดงว่าความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหมั่นน หมมหวาน” ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหมั่นน หมมหวาน” ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการมากขึ้นแต่เป็นความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านราคามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหมั่นน หมมหวาน” ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.360 แสดงว่าความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหมั่นน หมมหวาน” ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากขึ้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหมั่นน หมมหวาน” ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการมากขึ้นแต่เป็นความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการจัดจำหน่ายมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหมั่นน หมมหวาน” ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.178 แสดงว่าความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหมั่นน หมมหวาน” ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหมั่นน หมมหวาน” ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการมากขึ้นแต่เป็นความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหมั่นน หม่นหวาน” ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.295 แสดงว่าความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหมั่นน หม่นหวาน” ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากขึ้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหมั่นน หม่นหวาน” ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการแต่เป็นความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 65 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ที่อยู่ปัจจุบัน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน นมหวาน” ต่างกัน

ลักษณะ ประชากรศาสตร์	มีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน นมหวาน” แตกต่างกัน			
	ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง)	ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน)	แนวโน้มใช้บริการ ในอนาคต	แนวโน้มแนะนำ ให้ผู้อื่น
เพศ	✓	✗	✓	✓
อายุ	✓	✓	✗	✗
รายได้	✓	✓	✓	✓
การศึกษา	✓	✗	✗	✗
อาชีพ	✓	✓	✓	✓
ที่อยู่ปัจจุบัน	✓	✓	✓	✓

จากตาราง 65 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ที่อยู่ปัจจุบัน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน นมหวาน” ต่างกัน อธิบายได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน นมหวาน” ด้านค่าใช้จ่าย แนวโน้มใช้บริการในอนาคต และแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่น ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง

ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน นมหวาน” ด้านค่าใช้จ่าย ด้านความถี่ ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง

ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน นมหวาน” ด้านค่าใช้จ่าย ด้านความถี่ แนวโน้มใช้บริการในอนาคต และแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่น ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง

ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน นมหวาน” ด้านค่าใช้จ่าย ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง

ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน้าม นนมหวาน” ด้านค่าใช้จ่าย ด้านความถี่ แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต แนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง

ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน้าม นนมหวาน” ด้านค่าใช้จ่าย ด้านความถี่ แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต และแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่น ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง

ตาราง 66 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน้าม นนมหวาน”

พฤติกรรมการ ใช้บริการของ ผู้บริโภค	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัด จำหน่าย	ส่งเสริม ทางการ ตลาด	พนักงาน	กระบวนการ ให้บริการ	สิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ
ค่าใช้จ่าย							
ความถี่ในการ ใช้บริการ						✓	
แนวโน้ม ใช้บริการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
แนวโน้ม แนะนำให้ผู้อื่น	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

จากตาราง 66 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน้าม นนมหวาน” อธิบายได้ดังนี้

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน้าม นนมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน้าม นนมหวาน” ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน้าม นนมหวาน” ด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน้าม นนมหวาน” ด้านแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ในจังหวัดชลบุรี โดยมุ่งศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ที่อยู่ปัจจุบัน ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน”
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภค “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ในจังหวัดชลบุรีจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ที่อยู่ปัจจุบัน
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภค “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ในจังหวัดชลบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยสามารถเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการนำไปพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการของ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการให้มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ข้อมูลจากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงหรือเป็นฐานข้อมูล สำหรับผู้ที่สนใจนำไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟ

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ที่อยู่ ปัจจุบัน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ แนวโน้มการให้บริการในอนาคต และแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นแตกต่างกัน

2. ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ แนวโน้มการให้บริการในอนาคต และแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่น

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์สูตรของ Hair, et al. (1998) กล่าวว่า ต้องใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 5 หน่วยต่อ 1 ตัวแปร โดยผู้วิจัยได้ยึดคำถามในแบบสอบถามเป็นตัวแปรทั้งหมด 40 ข้อ ดังนั้นจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจึงไม่ควรน้อยกว่า 200 คน และเพื่อป้องกันแบบสอบถามซ้ำชุด ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนแบบสอบถามเพิ่ม 10 ชุด จึงทำการเก็บตัวอย่างทั้งหมด 210 ตัวอย่าง

สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Selection) โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 210 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค “ร้านหนำนน หนมหวาน” ในจังหวัดชลบุรีโดยแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ที่อยู่ปัจจุบัน โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค “ร้านหนำนน หนมหวาน” ได้แก่ ด้านเวลาที่ใช้บริการ ด้านบุคคลที่มาใช้บริการกับผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่มาใช้บริการของผู้บริโภค ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้ ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต (การกลับมาใช้บริการและการแนะนำบอกต่อ)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถาม ซึ่งเก็บจากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 210 คน

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบหาค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดย

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามไปเสนอต่อที่ปรึกษาและคณะกรรมการเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) ว่าตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นจึงนำมาปรับปรุงแก้ไข

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปแจกทดสอบกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวน 40 ชุด แล้วใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชบัญชา. 2545: 445)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ทดสอบเป็นรายด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.759
2. ด้านราคา	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.759
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.893
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.852
5. ด้านพนักงาน	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.828
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.900
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.837

การจัดทำข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้แบบสอบถามที่มีการตอบครบถ้วนแล้ว ดังนั้นผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลเพื่อดำเนินการต่อดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เลือกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมดมาลงรหัสที่กำหนดไว้ในแต่ละส่วน เพื่อความง่ายต่อการใช้ในโปรแกรม SPSS
3. การประมวลผล (Processing) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ลงรหัสไว้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ที่อยู่ปัจจุบัน โดยใช้ร้อยละ (Percentage) และ ค่าความถี่ (Frequency)

1.2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหมั่นมน หมนหวาน” ได้แก่

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) และแนวโน้มการให้บริการของผู้บริโภคในอนาคต แนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่น โดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษาอาชีพ ที่อยู่ปัจจุบัน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ในจังหวัดชลบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการ และแนวโน้มการให้บริการของผู้บริโภคในอนาคต แนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่น แตกต่างกัน วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปรที่เป็นอิสระจากกัน คือ เพศ และใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรตาม เมื่อตัวแปรอิสระมีมากกว่า 2 ตัว คือ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ที่อยู่ปัจจุบัน

ทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ในจังหวัดชลบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการ แนวโน้มการให้บริการของผู้บริโภคในอนาคต และแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่น การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” สรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

เพศ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” จำนวน 210 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 143 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมา เพศชาย 67 คน คิดเป็นร้อยละ 32

อายุ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมา อายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

รายได้ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” จำนวน 210 คน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมารายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

การศึกษา ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 รองลงมา มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือต่ำกว่า จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

อาชีพ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 ประกอบอาชีพ พ่อบ้าน / แม่บ้าน / อาชีพอิสระ / อื่นๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และประกอบอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คิดเป็นร้อยละ 10.5

ที่อยู่ปัจจุบัน ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” จำนวน 210 คน ส่วนใหญ่อาศัยอยู่กรุงเทพมหานคร จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ ชลบุรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 40 คิดเป็นร้อยละ 40 และ จังหวัดอื่นๆ ได้แก่ ระยอง จันทบุรี ฉะเชิงเทรา และสมุทรปราการ จำนวน 31 คิดเป็น 14.8

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับดี คือ ชื่อเสียงของ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์(จาน, แก้ว) ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และรสชาติของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 3.82 3.69 3.69 และ 3.55 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาในระดับดี คือ การกำหนดราคาอย่างชัดเจนทุกเมนู โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาใน

ระดับปานกลาง คือ ความเหมาะสมระหว่างราคากับปริมาณของผลิตภัณฑ์ และความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 3.30 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายในระดับดี คือ ความสะดวกในการเดินทางใช้บริการ ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง และความชัดเจน (สังเกตเห็นได้ง่าย) ของทำเลที่ตั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 3.52 และ 3.50 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับดี คือ ชื้อ 1 แถม 1 Facebook Special set Promotion Set Cake สั่ง 4 จ่าย 3 บริการถ่ายรูป และ Instagram โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 3.60 3.57 3.54 3.50 3.45 และ 3.44 ตามลำดับ

ด้านพนักงาน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานในระดับดี คือ ความสะอาดของพนักงาน ความสุภาพและมารยาทของพนักงาน และความเพียงพอของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 3.67 และ 3.50 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการในระดับดี คือ การได้รับผลิตภัณฑ์ตรงตามที่สั่ง การจัดระบบคิว และความรวดเร็วในการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 3.71 และ 3.62 ตามลำดับ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในระดับดีมาก คือ การตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในระดับดี คือ ความกว้างขวางของ “ร้านหน้ามน นมหวาน” และความสะอาดของ “ร้านหน้ามน นมหวาน” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 4.12

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค “ร้านหน้ามน นมหวาน”

ด้านเวลาที่ให้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ “ร้านหน้ามน นมหวาน” ช่วงเวลา 15.01น. - 18.00น. จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมา ช่วงเวลา 12.00น. -

15.00น. จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ช่วงเวลา 18.01น. - 21.00น. จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และ ช่วงเวลา 21.01น. - 24.00น. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

ด้านบุคคลที่มาใช้บริการกับผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ “ร้านหนามนหนมหวาน” กับเพื่อน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมา เข้าใช้บริการกับแฟน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 และเข้าใช้บริการกับครอบครัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการใช้บริการ “ร้านหนามนหนมหวาน” คือ พักผ่อน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมา นัดพบ / สังสรรค์ จำนวน 67 คิดเป็นร้อยละ 31.9 ชอปรสชาติ เครื่องดื่ม อาหารและ ขนม จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ตามมาจากรีวิว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และอยากลองสถานที่ใหม่ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่ำสุด 80 บาท/ครั้ง สูงสุด 1,500 บาท/ครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยเท่ากับ 344.76 บาท/ครั้ง

ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง / เดือน) ความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภคพบว่า ต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน สูงสุด 3 ครั้ง/เดือน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.53 ครั้ง/เดือน

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ชื่นชอบมากที่สุด ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ นมสด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 เอสเพรสโซ่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และชาเขียวนม คาปูชิโน น้ำผลไม้สด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์อาหารที่ชื่นชอบมากที่สุด ผลิตภัณฑ์อาหารที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สเปกเกตตี้ชีสเหมาทะเล จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 ปูอัดซาซิมิ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และfamily set+spa cream จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์ขนมหวานที่ชื่นชอบมากที่สุด ผลิตภัณฑ์ขนมหวานที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ไอติมกะทิ จำนวน 37 คิดเป็นร้อยละ 17.6 บราวนี่ จำนวน 31 คิดเป็นร้อยละ 14.8 ช็อคโกแลตลาวา+ไอติม จำนวน 22 คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต ผู้บริโภคมีแนวโน้มการให้บริการในอนาคตอยู่ในระดับมีโอกาสดำเนินการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ ผู้บริโภคมีแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ อยู่ในระดับมีโอกาสแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพที่อยู่ปัจจุบัน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน้าม นนมหวาน” ต่างกัน โดยพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน้าม นนมหวาน” จะวิเคราะห์ 4 ด้านคือ

1. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง
2. ความถี่ในการใช้บริการ
3. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต
4. แนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน้าม นนมหวาน” แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน้าม นนมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต และแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน้าม นนมหวาน” ด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน้าม นนมหวาน” แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน้าม นนมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน้าม นนมหวาน” ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต และแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน้าม นนมหวาน” ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการบริการ แนวโน้มการให้บริการในอนาคต และแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านความถี่ในการใช้บริการ แนวโน้มการให้บริการในอนาคต และแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการบริการ แนวโน้มการให้บริการในอนาคต และแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านที่อยู่ปัจจุบัน ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการบริการ แนวโน้มการให้บริการในอนาคต และแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 2 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน้าม นมหวาน” ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ แนวโน้มการให้บริการในอนาคต แนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน้าม นมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน้าม นมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการดีขึ้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน้าม นมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งเพิ่มขึ้น แต่เป็นความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำ

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน้าม นมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน้าม นมหวาน” ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน้าม นมหวาน” ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน้าม นมหวาน” ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต พบว่า

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน้าม นมหวาน” ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคตมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน้าม นมหวาน” ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคตมากขึ้น แต่เป็นความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตมากขึ้นในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตมากขึ้น แต่เป็นความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำ

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านพนักงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานดีขึ้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตมากขึ้น แต่เป็นความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหม่ำน หมมหวาน” ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมากขึ้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหม่ำน หมมหวาน” ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตมากขึ้น แต่เป็นความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน้าม นนมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมากขึ้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน้าม นนมหวาน” ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการมากขึ้น แต่เป็นความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน้าม นนมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากขึ้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน้าม นนมหวาน” ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ แต่เป็นความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ที่อยู่ปัจจุบัน แตกต่างกันไปพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน้าม นนมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ความถี่ในการเข้าใช้บริการ แนวโน้มการให้บริการในอนาคต และแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ แตกต่างกันไปพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน้าม นนมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ความถี่ในการเข้าใช้บริการ แนวโน้มการให้บริการในอนาคต และแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นแตกต่างกัน มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน้าม นนมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง อาจจะเป็นเพราะค่านิยมในสังคมไทยเมื่อออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเพศชายจะเป็นคนรับผิดชอบในเรื่องค่าใช้จ่าย จึงทำให้ผู้บริโภคเพศชายมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งสูงกว่าผู้หญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิระกานต์ วสุธรพิพัฒน์ (2553) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหาร “ฮาลาล” ของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเพศชายมีค่าเฉลี่ยด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลมากกว่าเพศหญิง

ผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านน้าม นนมหวาน” ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต และแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายส่วนใหญ่นับความสะดวกสบาย มีพฤติกรรมแบบใช้ชีวิตแบบเคยชิน เคยไปร้านไหน เคยทานอะไร ก็จะมีพฤติกรรมเดิมๆ ซ้ำๆ ทำให้ผู้บริโภคเพศชายมีแนวโน้มการให้บริการในอนาคต และแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ “ร้านน้าม นนมหวาน” มากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด

เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดุลพัฒน์กิจ (2554) อธิบายว่า ลักษณะของผู้บริโภคมี 4 ลักษณะ ซึ่งแต่ละลักษณะจะมีความแตกต่างกันไปในเรื่องของพฤติกรรมในการใช้บริการ และผลการวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับลักษณะผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้บริการ เคยได้รับบริการมาก่อน หรือ เคยได้รับบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกันมาก่อน ทำให้มีแนวโน้มการให้บริการในอนาคต และแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ความถี่ในการเข้าใช้บริการ แนวโน้มการให้บริการในอนาคต และแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นแตกต่างกัน มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 21 ปีขึ้นไป เนื่องจากช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี เป็นกลุ่มอาชีพเป็นนักเรียน ส่วนใหญ่ยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเองทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป ที่มีอาชีพเป็นนักศึกษาไปจนถึงช่วงอายุที่มีหน้าที่การงาน และสามารถหารายได้เป็นของตัวเอง หากมีอายุมากขึ้นก็จะสามารถหารายได้มากขึ้นจากประสบการณ์ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัฒน์ ตรีโปลา (2547) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ที่มีต่ออาหารพร้อมบริโภค โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเพิ่มมากขึ้น

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านความถี่ในการใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 21 ปีขึ้นไป เนื่องจากอยู่ในช่วงวัยรุ่นทำให้มีวุฒิภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างอ่อนไหว และอยู่ในช่วงที่เพื่อนมีอิทธิพลสูงในการตัดสินใจ ทำให้มีการใช้อารมณ์มากกว่าใช้เหตุผลในการดำเนินชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของอเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดุลพัฒน์กิจ (2554) อธิบายว่า อารมณ์ของผู้บริโภคสามารถเป็นตัวแปรที่ให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถยึดอารมณ์ของตนเองเป็นหลัก ไม่ต้องมีเหตุผลมารองรับในการใช้บริการ และสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสของคอนเทนต์หรือที่สังคมเสนอได้เสมอ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ความถี่ในการเข้าใช้บริการ แนวโน้มการให้บริการในอนาคต และแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นแตกต่างกันมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง แนวโน้มการให้บริการในอนาคต และแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท เนื่องจากผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนสูงย่อมมีกำลังในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการได้มากกว่า ซึ่งอาจจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งเป็นจำนวนมากและราคาสูง และมีแนวโน้มสูงในการกลับมาใช้บริการ อีกทั้งเมื่อผู้บริโภคมาใช้บริการบ่อยก็จะได้รับข้อมูลและสามารถนำไปแนะนำให้กับผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพีระกานต์ วสุธรพิพัฒน์ (2553) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหาร “ฮาลาล” ของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) อธิบายว่า รายได้ของผู้บริโภคอาจจะเป็นตัวชี้วัดในเรื่องของความสามารถในการจ่ายสินค้า ซึ่งทั้งนี้ก็ต้องมีตัวแปรอื่นๆ ร่วมด้วยเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านการศึกษากันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ความถี่ในการเข้าใช้บริการ แนวโน้มการให้บริการในอนาคต และแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นแตกต่างกันมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาอนุปริญญาหรือต่ำกว่ามีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาอนุปริญญาหรือต่ำกว่า ซึ่งอยู่ในวัยที่กำลังศึกษาและยังไม่สามารถหารายได้เป็นของตัวเอง มักจะมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินที่ฟุ่มเฟือย โดยเฉพาะในเรื่องของเครื่องแต่งกายหรืออาหาร ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผล และจะมีพฤติกรรมทำตามกระแสนิยมเพื่อให้ตัวเองสามารถมีตัวตนในสังคมได้ ดังนั้นการใช้จ่ายเงินจึงไม่คำนึงความจำเป็น ทำให้มีการใช้จ่ายเงินมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งจะมีเหตุผลในการใช้จ่ายเงินมากกว่า เนื่องจากมีรายได้เป็นของตัวเอง ดังนั้นการใช้จ่ายในแต่ละครั้งจะมีการคิดไตร่ตรองมากพอสมควร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2554) ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพของสามารถแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการได้ ซึ่ง

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โดยมีการพิจารณามากขึ้น ใช้เหตุผลมากขึ้น หากมีเหตุผลก็จะเลือกใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ความถี่ในการเข้าใช้บริการ แนวโน้มการให้บริการในอนาคต และแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นแตกต่างกันมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน / อาชีพอิสระ / อื่นๆ มีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งมากกว่าอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา / ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานเอกชน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน / อาชีพอิสระ / อื่นๆ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน / อาชีพอิสระ / อื่นๆ มีอิสระในเรื่องของเวลาเข้าใช้บริการและระยะเวลาในการใช้บริการ เมื่อผู้บริโภคเข้าใช้บริการต่อครั้ง และใช้เวลานานอาจจะมีผลทำให้มีการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในวันเดียวกัน อีกทั้งเป็นกลุ่มที่มีความมั่นคงทางรายได้ ซึ่งทำให้มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสูงมากกว่าอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา / ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานเอกชน ซึ่งอาจจะมีข้อจำกัดในช่วงระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ จึงมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการน้อยกว่า และด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีความถี่ในการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” มากกว่าอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานเอกชน / พ่อบ้าน / แม่บ้าน / อาชีพอิสระ / อื่นๆ เนื่องจากทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้กับสถานที่ศึกษา จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความสะดวกในการมาเข้าใช้บริการ และทางร้านมีการจัดที่นั่งแยกออกเป็นโซนๆ ซึ่งเหมาะสำหรับการนัดพบ หรืออ่านหนังสือ ทำให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีความถี่ในการใช้บริการมากกว่าอาชีพ อื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของอัญรินทร์ ปิติภัสสรพวงศ์ ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีการอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนมากที่สุด และในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน / เจ้าของธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต และด้านแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการมากกว่าอาชีพนักเรียน / นักศึกษา พนักงานเอกชน / พ่อบ้าน / แม่บ้าน / อาชีพอิสระ / อื่นๆ เนื่องจากอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดในการทำงานที่ยังยึดกับรูปแบบเดิมๆ

ทำงานซ้ำๆ ไม่กล้าเสี่ยงและไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้หากผู้บริโภคเคยเข้าใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” โอกาสการให้บริการในอนาคตและแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการมีสูงกว่าอาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ โดยผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต และการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ความถี่ในการเข้าใช้บริการ แนวโน้มการให้บริการในอนาคต และแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นแตกต่างกันมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ชลบุรีมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง แนวโน้มการให้บริการในอนาคต และด้านแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่อาศัย กรุงเทพมหานคร และจังหวัดอื่นๆ เนื่องจากในจังหวัดชลบุรีมีธุรกิจร้านกาแฟเป็นจำนวนมากทำให้ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่จังหวัดชลบุรีมีทางเลือกในการตัดสินใจเข้าใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ และในขณะเดียวกันทำเลที่ตั้งของ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” เป็นทางผ่านไปยังจังหวัดต่างๆ ในภาคตะวันออก อีกทั้งยังเป็นทางผ่านกลับเข้าจังหวัดกรุงเทพมหานคร และใกล้เคียงกับตลาดขายของฝาก ทำให้ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดอื่นๆ มีโอกาสเข้าใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่อาศัยในจังหวัดชลบุรี และผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรีมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่กรุงเทพมหานครและจังหวัดอื่นๆ เนื่องจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในชลบุรีมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และผู้บริโภคสามารถมาเข้าใช้บริการได้ทันทีที่ต้องการ โดยไม่ต้องมีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิทวัส รุ่งเรืองผล (2556) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีที่อยู่แตกต่างกัน ค่านิยม ความเชื่อ และวัฒนธรรมแตกต่างกัน ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการจึงมีความแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ที่อยู่ปัจจุบัน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน เนื่องจากลักษณะประชากรศาสตร์สามารถเป็นตัวกำหนดค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนีย์ ศิริดาพันธ์ (2550) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางด้าน

ประชากรศาสตร์ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน นมหวาน” พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน นมหวาน” ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต แนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ ในระดับค่อนข้างต่ำ อาจเป็นเพราะความมีชื่อเสียงของ “ร้านหน้ามน นมหวาน” เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเรื่อง ชื่อเสียงของ “ร้านหน้ามน นมหวาน” โดยมีความเฉลี่ยมากที่สุด เมื่อชื่อเสียงของทางร้านได้เป็นที่รู้จักในสื่อออนไลน์ โดยเว็บไซต์วงในได้เขียนบทความแนะนำร้านให้ผู้บริโภคเพื่อเป็นตัวเลือกในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดชลบุรี และยังมีการแนะนำจากผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการจริง ดังนั้นหากพูดถึงร้านกาแฟในจังหวัดชลบุรี “ร้านหน้ามน นมหวาน” จะเป็นร้านแรกๆ ที่ผู้บริโภคนึกถึง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการรู้สึกภูมิใจกับชื่อเสียงจึงอยากกลับมาใช้บริการในอนาคตต่อและมีความมีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์จึงอยากจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิญา ศักยาภินันท์ (2548) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมักเลือกดื่มเฉพาะที่มีตราผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยและเป็นที่รู้จัก ซึ่งการทำตราสินค้าหรือชื่อเสียงให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) ที่กล่าวว่าคุณสมบัติที่สำคัญในการสร้างผลิตภัณฑ์นั้นคือ ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า เพราะเป็นปัจจัยแรกๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าใช้บริการ

ด้านราคา

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน นมหวาน” ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต ในระดับค่อนข้างต่ำ อาจเป็นเพราะทางร้านมีการใช้วัตถุดิบที่มีราคาสูงและมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์อย่างสร้างสรรค์เพื่อให้อยู่มีความน่าสนใจและแตกต่างจากคู่แข่ง ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีราคาสูงขึ้น และอาจจะทำให้ทางร้านจะต้องมีการกำหนดราคาอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตระหนักและรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับในราคาที่สูงกว่าร้านอื่นๆ ทั้งนี้การตั้งราคาสูงขึ้นแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และสามารถเข้าถึง จะทำให้ผู้บริโภคอยากจะใช้บริการต่อและสามารถแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของสุพรรณิ อินทร์แก้ว (2551) ที่กล่าวว่าธุรกิจสามารถตั้งราคาสูงต่อเมื่อรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์หรือการบริการสามารถสร้างความแตกต่างได้อย่างชัดเจน

ด้านการจัดจำหน่าย

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหมั่นมน หมมหวาน” ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต และแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่น ในระดับต่ำ น่าจะมาจากความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ เพราะความได้เปรียบของทำเลที่ตั้ง ซึ่งอยู่ใกล้กับหาดบางแสนที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมในจังหวัดชลบุรี และใกล้กับตลาดที่เป็นแหล่งรวมของฝาก อีกทั้งยังเป็นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่นๆ ในภาคตะวันออก และเป็นทางผ่านกลับเข้ากรุงเทพมหานครอีกด้วย และการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในเรื่องที่จอดรถ ส่งผลให้แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคตหรือแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นยิ่งเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุมาวดี วุฒินาม (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอบางพลี จังหวัดนครปฐม โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือการเดินทางสะดวกและอยู่ในแหล่งชุมชน และยังสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของสุพรรณิ อินทร์แก้ว (2555) กล่าวว่า การเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าที่ดีนั้น ควรมีลักษณะที่เป็นแหล่งชุมชน มีการจราจรผ่านไปมาหน้าร้าน ไม่มีการแข่งขันรุนแรง อยู่ฝั่งที่คนเลิกงานจากในเมืองกลับบ้าน มีแนวโน้มเติบโต ลูกค้านำเข้า – ออกได้สะดวก หากพิจารณาแล้วพบว่าที่ตั้งของ “ร้านหมั่นมน หมมหวาน” มีลักษณะตรงกับการเลือกทำเลที่ตั้งที่ดีหลายประการ จึงทำให้ “ร้านหมั่นมน หมมหวาน” มีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ และทำให้ผู้บริโภคที่มาจากหลายๆ จังหวัดได้ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหมั่นมน หมมหวาน” ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ในระดับค่อนข้างต่ำ อาจจะเป็นเพราะทาง “ร้านหมั่นมน หมมหวาน” มีการใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่หลากหลายช่องทาง เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ การจัดกิจกรรม และการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของการซื้อ 1 แถม 1 ซึ่งการส่งเสริมการขายสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต และเมื่อผู้บริโภคได้รับความพิเศษก็จะเกิดการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของจิตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดจะช่วยให้ผู้ซื้อและผู้ขายมีการติดต่อสื่อสาร โดยมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เพื่อสร้างการรับรู้และสามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรม

ด้านพนักงาน

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคตในระดับค่อนข้างต่ำ อาจจะเป็นเพราะความสะอาดของพนักงาน ซึ่งทางร้านได้คำนึงถึงความสะอาดของพนักงาน จะเห็นได้ว่าทางร้านได้เตรียมชุดทำงานให้กับพนักงานทุกคนเพราะชุดทำงานเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคจะสัมผัสได้ถึงความใส่ใจในการให้บริการ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็จะส่งผลให้การพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต และมีโอกาสสูงแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของสมวงศ์ พงศ์สถาพร (2551) ที่กล่าวคือคุณภาพบริการของพนักงานจะต้องประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ การจับต้องได้ การเอาใจใส่ และการตอบสนอง

ด้านกระบวนการให้บริการ

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ด้านค่าใช้จ่าย แนวโน้มการให้บริการในอนาคตและแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่น ในระดับค่อนข้างต่ำ น่าจะมาจากกระบวนการให้บริการที่มีความแตกต่างจากร้านๆ ในบริเวณใกล้เคียง เช่นการคิดเงิน ผู้บริโภคจะต้องเดินไปชำระที่เคาน์เตอร์เอง เพื่อป้องกันปัญหาเรื่องการเรียกเก็บเงินช้าเวลาผู้บริโภคใช้บริการเสร็จแล้ว และผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคสามารถหยิบรื้อได้เลย เพื่อป้องกันในเรื่องคิวในการให้บริการ ซึ่งกระบวนการให้บริการที่แตกต่างอาจจะเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมอยากใช้ต่อ เพราะผู้บริโภคไม่ต้องมาคอยกังวลในเรื่องของความถูกต้องของเมนูที่สั่งไปหรือต้องมานั่งรอเวลาเมื่อใช้บริการเสร็จแล้ว และแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการก็มีโอกาสสูงหากผู้บริโภคมีความพอใจกับกระบวนการให้บริการที่ทางร้านได้กำหนดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของสมวงศ์ พงศ์สถาพร (2551) กล่าวไว้ว่า กระบวนการจะต้องมีการออกแบบให้เหมาะสมเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับผู้บริโภค นอกจากการออกแบบให้ดี สิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือการส่งมอบต้องมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา อีกทั้งผู้บริโภคเห็นด้วยกับกระบวนการให้บริการของร้านในเรื่องของความถูกต้องในการให้บริการ ซึ่งอาจจะเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” แนวโน้มการให้บริการในอนาคตและแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่น โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ น่าจะมาจากการออกแบบ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ที่มีความแตกต่างกันจากร้านอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียง ส่งผลให้ผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการ อยากกลับมาใช้ต่อ และด้วยความที่มีเอกลักษณ์สามารถกระตุ้น

ให้เกิดแนวโน้มการแนะนำบอกต่อได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของคิวทรี พงศกรรังศิลป์ (2555) การตกแต่งด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การออกแบบวางผัง การใช้อุปกรณ์ต่างๆ ตำแหน่งการจัดวาง สิ่งเหล่านี้จะสามารถเป็นภาพลักษณ์ให้การให้บริการของธุรกิจ และสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค “ร้านหมั่นน หมั่นหวาน” ในจังหวัดชลบุรี มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. “ร้านหมั่นน หมั่นหวาน” ควรพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ให้กับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรีเพื่อกระตุ้นให้มีการใช้จ่ายต่อครั้งเพิ่มมากขึ้น โดยผู้วิจัยขอเสนอให้ทางร้านเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะการจัดส่งแบบ Delivery บริเวณพื้นที่ใกล้เคียง ซึ่งการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายจะทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการใช้บริการและมีช่องทางการมาใช้บริการมากขึ้น เพราะในปัจจุบันทางร้านมีการจำหน่ายสินค้าผ่านหน้าร้านเพียงอย่างเดียว และรวมถึงพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยขอเสนอให้ทางร้าน จัดทำบัตรสมาชิก เพื่อให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสามารถสะสมแต้มในการมาใช้บริการ โดยกำหนดราคาขั้นต่ำ 60 บาท ได้ 1 แต้ม และนำแต้มที่สะสมมาแลกใช้สิทธิพิเศษในการเข้าใช้บริการ อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการใช้บริการและแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้กับผู้อื่นก็จะเพิ่มมากขึ้น รวมถึงแนวโน้มด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการก็จะเพิ่มมากขึ้นตามอีกด้วย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรีมีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และจังหวัดอื่นๆ แต่มีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด

2. “ร้านหมั่นน หมั่นหวาน” ควรพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และอาศัยอยู่ที่จังหวัดชลบุรี เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย ด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต และแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการเพิ่มมากขึ้น โดยผู้วิจัยขอเสนอให้ทางร้านมีการใช้การส่งเสริมทางการตลาด เช่นหากผู้บริโภคสามารถแนะนำให้เพื่อนมาใช้บริการได้ ผู้บริโภคจะได้แต้มสะสมนำไปแลกเปลี่ยนส่วนลดในการใช้บริการ โดยกิจกรรมนี้จะสามารถเพิ่มจำนวนผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้อีกด้วย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา และอาศัยอยู่ที่จังหวัดชลบุรีมีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการมากที่สุด แต่มีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต และแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการน้อยที่สุด

3. “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ควรพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการของทางร้านให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอควรมีการพัฒนาคุณภาพของพนักงานให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น เช่นการจัดอบรมพนักงานให้เข้าใจในด้านบริการเพิ่มมากขึ้น เพราะกระบวนการให้บริการของร้านจะดำเนินการควบคู่ไปกับพนักงาน ซึ่งหากพนักงานสามารถเข้าใจงานที่ตนเองได้รับมอบหมาย ก็จะสามารถทำให้กระบวนการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมากขึ้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคตมาก และแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรเพิ่มเติม เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายได้ละเอียดเพิ่มมากขึ้น
2. ควรศึกษาในเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวิจัยและสามารถนำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาให้ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการระหว่างร้านกาแฟที่ตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงกับ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์ที่แต่ละร้านใช้ว่าสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด และนำข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการมาปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ให้กับ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ให้ดียิ่งขึ้น
4. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการครั้งแรก เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจในการมาใช้บริการ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ซึ่งจะได้ทราบถึงเหตุผลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น
5. ควรศึกษาด้านความมีชื่อเสียงของ “ร้านหน้ามน หนมหวาน” โดยเฉพาะ เพื่อให้ทราบถึงมีอิทธิพลในการเข้าใช้บริการมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะช่วยให้ทางร้านได้นำกลยุทธ์ด้านนี้มาปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น



บรรณานุกรม

- กานดา เสือจำศีล. (2555). พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนของผู้บริโภคใน
จังหวัดปทุมธานี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- กมลรัตน์ หล้าสูงษ์. (2528). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒประสานมิตร.
- กิติมา สุรสนธิ. (2541). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่
5. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล ฉบับปรับปรุงใหม่.
กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2550). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10.
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยคณาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ.
- กระทรวงแรงงาน. (2558). อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ. สืบค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2558, จาก
http://www.mol.go.th/employee/interesting_information/4131.
- กมล จารุศิริลาภ. (2558). ความเป็นมาของ “ร้านหน้ามน หนมหวาน”. สัมภาษณ์ 1 พฤศจิกายน
2557.
- คุณณัฐธิดา ทิอุต. (2558). ทำไมมนุษย์ถึงมีความคิด ความคิดนั้นเกิดจากอะไร?. สืบค้นเมื่อ 24
ธันวาคม 2558, จาก <http://guru.sanook.com/20242>.
- จิรพร สุขธีประสิทธิ์. (2547). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาวิชาการ.
- นิตยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กส เเปอร์เนท.
- นิตยาพร เสมอใจ; และฐิตินันท์ วารีนิช. (2551). หลักการตลาด กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตน์ และคณะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ:
เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; และณรงค์ เทียนส่ง (2521). ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ:
ไทยวัฒนาพานิชย์
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- ทัศนีย์ ศิริดาพันธ์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่ของ
ผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. ถ่ายเอกสาร.

- ชนวัฒน์ ตริโปลา. (2547). พฤติกรรมผู้บริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ที่มีต่ออาหารพร้อมบริโภค. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นภาพรณ คณานุรักษ์. (2550). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา(พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอล.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์(พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองลำปาง. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- พิภพ อุดร. (2547). สามประสานเพื่อความเป็นเลิศของธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: เวลาดี.
- เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ. (2553). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- พจนบดินทร์ ประยูรพรหม. (2556). พฤติกรรมเลือกร้านเบเกอรี่ในจังหวัดชัยภูมิ. การศึกษาอิสระ บธ.ม. (การตลาด). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี. (2552). ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้นเพลซ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พีระกานต์ วสุธรพิพัฒน์. (2553). พฤติกรรมการบริโภคอาหาร “ฮาลาล” ของผู้บริโภคคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภมร จันทรขจร. (2551). คุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากร : กรณีศึกษา บริษัท อยุรยา แคปปิตอล ออโต้ลีส จำกัด(มหาชน). กรุงเทพฯ. หลักสูตรปริญญาตรีวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ภาวณี กาญจนภา. (2554). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ. ท็อป.
- วรรณา ปรีทอง. (2547). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจริตร้านเอเดนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จี.พี. ไซเบอร์พริ้นท์.

- วัตรภู อาจหาญ. (2542). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการประสิทธิผลในภาคปฏิบัติงานของ กองวิชาการ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ*. วิทยานิพนธ์ปริญญา ศศ.ม. (รัฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (ถ่ายเอกสาร)
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). *ตำราหลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิเชียร วงศ์ณิชากุล. (2555). *การบริการการส่งเสริมการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา,
- (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- สุธีวัน ปรีชาวิบูลย์. (2546). *ความคิดเห็นต่อบัญชีที่มีผลในการตัดสินใจเดินทางกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)*. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุนนา อยู่โพธิ์. (2540). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2551). *การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ : ธนาเพรส.
- (2558). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- สุชนา คุปติยานุวัฒน์. (2543). *ดัชนีวัดผลการทำงาน กรณีศึกษา การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สีปชาติ อันทะไชย. (2556). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส. พรินติ้ง เฮาส์.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2544). *การพัฒนาทีมงานบริการ*. กรุงเทพฯ: มัลติอินฟอร์เมชั่นเทคโนโลยี
- อุมาวดี วุฒินาม. (2556). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่บริเวณ มหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ ศศ.บ. (คหกรรมศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. ถ่ายเอกสาร.

- อรัญย์ ศรีสันติสุข. (2541). รายงานการวิจัยผลกระทบของรายการโทรทัศน์ตามสายที่มีต่อสิทธิเด็ก. อรวรรณ ชินพัฒนานวนิช. (2546). ความคิดเห็นของพนักงานต่อพฤติกรรมกรรมการบริหารในเขต
ธุรกิจ 6 บมจ. ทีทีแอล. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิญา ศักยาภินันท์. (2548). พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. ปริญญา บธ.ม. (การตลาด). สมุทรปราการ: มหาวิทยาลัยราชภัฏ
ธนบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- อเนก สุวรรณบัณฑิต; และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ. (2554). จิตวิทยาบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 3.
กรุงเทพฯ: อดุลพัฒน์กิจ.
- อัมพร ขาวบาง. (2558). การเขียนอ้างอิงและบรรณานุกรม ตามรูปแบบของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2559, จาก
<http://lib.swu.ac.th/th/images/endnote/howtocitationforweb0614.pdf>
- อัญรินทร์ ปิติภัสสรพวงศ์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม
การใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Adslthailand. (2558). ดีแต่พฤติกรรมคนไทย ชิม แชะ แชร์ ติด Social อ่านรีวิวร้านอาหาร อัปเดต
กระจาย. สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.adslthailand.com/>
- BangkokBankSme. (2558). คอกาแฟไทยมีมากขึ้น ส่งธุรกิจกาแฟสดใส่วัตถุดิบ. สืบค้นเมื่อ
24 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.bangkokbanksme.com/article/459>
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W.; & Engel, J.F. (2006). *Consumer Behavior*. 10th ed.
Australia: South Western Thomson Learning.
- Blogspot. (2558). กฎหมายเกี่ยวกับผู้เยาว์. สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2558, จาก
<http://lawyer-education.blogspot.com/>
- Dream Chaser. (2558). ร้านก๋วยเตี๋ยวหน้ามน (Namon – nomwan). สืบค้นเมื่อ 24
ธันวาคม 2558, จาก <http://www.now26.tv/view/32877>
- Edtguide. (2558). หน้ามนหนมหวาน บางแสน. สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2558, จาก
<http://www.edtguide.com/drink/421541/Namon-Nomwan>
- Hartung. (2001). *Marketing : The core*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.D. (1998). *Multivariate Data Analysis*.
New Jersey: Prentice-Hall.

- Instagram. (2558). *Mon.namonnomwan*. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2559, จาก <https://www.instagram.com/explore/tags/namonnomwan/>
- Kotler, Philip. , and Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. 12th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall, c2008.
- Kotler, Philip. P. (1983). *Principles of Marketing*. 2th ed. New Jersey : Prentice-Hall
- Kardes, F. R., Cline, T. W.; & Cronley, M. L. (2011). *Consumer behavior: Science and practice*. Kentucky.: South-Western-Cengage.
- Kapook. (2558). 10 เทรนด์และความเปลี่ยนแปลงในวงการอาหารที่กำลังเกิดขึ้นในปี 2015 รู้เอาไว้. สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2558, จาก <http://cooking.kapook.com/view110639.html>
- Meldrum and McDonald. (2007). *Marketing in a Nutshell*. Massachusetts: Butterworth-Heinemann.
- Moneysanook. (2558). 'ร้านกาแฟ' เปิดอย่างไร? ถึง MIX and Match แบบต้นทุนต่ำ ธุรกิจในพื้นที่ไม่มีวันตาย. สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2558, จาก <http://money.sanook.com/170944>
- Namon.nomwan. (2558). *NAMON.NOMWAN*. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2559, จาก <https://www.facebook.com/Namon.nomwan>
- Remmer, H.H. (1954). *Introduction to Opinion and Attitude*. New York: Harper and Brothers Publisher Measurement.
- Schiffman, L. G.; & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. 9th edn. New Jersey, Prentice Hall.
- Smith, P.R.; & Taylor, J. (2004). *Marketing Communications: An Integrated Approach*. 4th ed. London: Kogan Page.
- Slade, S. (1994). *Goal-based Decision Making: An Interpersonal Modal*. New Jessy: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sanook. (2558). "หน้ามน หนมหวาน" ร้านขนมชื่อแปลก.. ไกล ม.บูรพา บางแสน. สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2558, จาก <http://travel.sanook.com/1394985/>
- Smesplannet. (2558). แผนธุรกิจ ร้านกาแฟสด (Coffee Shop Sample Business Plan). สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2558, จาก http://www.smesplannet.com/coffee_shop_businessplan.html
- Thairath. (2558). เบาหวานขึ้นตา นั่งขีดหาดบางแสน 'หน้ามน หนมหวาน' ร้านดังติด ม.บูรพา. สืบค้น เมื่อ 24 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.thairath.co.th/content/516604>

- Wongnai. (2558). *Wongnai* ค้นหาร้านอาหารแบ่งปันรีวิว ในกรุงเทพและปริมณฑล. สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2558, จาก <https://www.wongnai.com/>
- Zocialinc. (2558). *โพสต์...แชร์...แชร์ พฤติกรรมคนไทยกับการใช้ Instagram และ Hashtag*. สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2558, จาก http://www.zocialinc.com/blog/ig_behavior/



ภาคผนวก





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ในจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ในจังหวัดชลบุรี เพื่อนำไปปรับปรุงแล้วเป็นแนวทางพัฒนาการให้บริการของ “ร้านหน้ามน หมมหวาน” และสามารถนำเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดไปประยุกต์สร้างการรับรู้ “ร้านหน้ามน-หมมหวาน” ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพราะความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะช่วยในงานวิจัยนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและขอขอบคุณที่กรุณาให้ความร่วมมืออย่างดี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ในจังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 1

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

() 21 - 30 ปี

() 31 - 40 ปี

() 41 - 50 ปี

() มากกว่า 50 ปี

3. รายได้

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 10,001 - 20,000 บาท

() 20,001 - 30,000 บาท

() มากกว่า 30,001 บาท

4. การศึกษา

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

() มัธยมศึกษา

() ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา

() ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานเอกชน

() พ่อบ้าน / แม่บ้าน

() อาชีพอิสระ

() อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

6. ที่อยู่ปัจจุบัน

() กรุงเทพมหานคร

() ชลบุรี

() อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ส่วนที่ 2

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อ
“ร้านน้าม นนมหวาน”

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รสชาติของผลิตภัณฑ์					
2. ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์					
3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
4. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (จาน, แก้ว)					
5. ชื่อเสียงของ “ร้านน้าม นนมหวาน”					
ด้านราคา					
6. การกำหนดราคาอย่างชัดเจนทุกเมนู					
7. ความเหมาะสมระหว่างราคากับปริมาณของผลิตภัณฑ์					
8. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น					
ด้านการจัดจำหน่าย					
9. ความชัดเจน (สังเกตเห็นได้ง่าย) ของทำเลที่ตั้ง					
10. ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง					
11. ความสะดวกในการเดินทางใช้บริการ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
12. ความน่าสนใจของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์					
12.1 Facebook					
12.2 Instagram					

ส่วนที่ 2

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
13. ความน่าสนใจของกิจกรรมที่ทางร้านจัด					
— บริการถ่ายรูป					
14. ความน่าสนใจของการส่งเสริมการขาย					
14.1 สิ่ง 4 จ่าย 3					
14.2 Set Cake					
14.3 ซื้อมือ 1 แถม 1					
14.4 Special set Promotion					
ด้านพนักงาน					
15. ความเพียงพอของพนักงาน					
16. ความสะอาดของพนักงาน					
17. ความสุภาพและมารยาทของพนักงาน					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
18. ความรวดเร็วในการบริการ					
19. ความถูกต้องในการให้บริการ					
19.1 การจัดระบบคิว					
19.2 การได้รับผลิตภัณฑ์ตรงตามที่สั่ง					
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
20. การตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์					
21. ความสะอาดของ “ร้านหน้ามณฑนหวาน”					
22. ความกว้างขวางของ “ร้านหน้ามณฑนหวาน”					

ส่วนที่ 3

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ “ร้านน้าม นนมหวาน”

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมคำในช่อง ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เวลาที่ท่านเริ่มเข้าใช้บริการ “ร้านน้าม นนมหวาน”

() 12.00น. - 15.00น.

() 15.01น. - 18.00น.

() 18.01น. - 21.00น.

() 21.01น. - 24.00น.

2. ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการ “ร้านน้าม นนมหวาน” กับใคร

() ครอบครัว

() เพื่อน

() แฟน

() อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

3. เหตุผลที่ท่านมาใช้บริการ “ร้านน้าม นนมหวาน”

() ชอปรสชาติ เครื่องดื่ม อาหารและ ขนม

() พักผ่อน

() นัดพบ / สังสรรค์

() ตามมาจากทีวี

() อยากลองสถานที่ใหม่ๆ

4. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการที่ท่านมาใช้บริการ “ร้านน้าม นนมหวาน” (โดยประมาณ)

_____ บาทต่อครั้ง

5. ในช่วงเวลา 1 เดือน ที่ผ่านมา(รวมครั้งนี้ด้วย) ท่านมาใช้บริการ “ร้านน้าม นนมหวาน”

_____ ครั้ง

6. ผลลัพธ์ของ “ร้านน้าม นนมหวาน” ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

เครื่องดื่ม ได้แก่ _____

อาหาร ได้แก่ _____

ขนมหวาน ได้แก่ _____

7. แนวโน้มการให้บริการ “ร้านน้าม นนมหวาน” ของท่านในอนาคต

ใช้แน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____

ไม่ใช้แน่นอน

5 4 3 2 1

8. แนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ “ร้านน้าม นนมหวาน”

แนะนำแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____

ไม่แนะนำแน่นอน

5 4 3 2 1

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างสูง



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผศ. ดร. ปิยดา สมบัติวัฒนา	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอรนุช รัตนางกูร
วัน เดือน ปีเกิด	17 เมษายน 2534
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	117/180 ม.3 ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี สมุทรปราการ 10540

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2552

มัธยมศึกษาปีที่ 6
จาก โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สวนกุหลาบวิทยาลัย
สมุทรปราการ

พ.ศ. 2556

นิเทศศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์
จาก มหาวิทยาลัยบูรพา

พ.ศ. 2559

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ