

คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแฟคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2561

คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแพคาเฟอเมซอนของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2561

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแพคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2561

ชนิษฐา ประยูรไทย (2561). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.*

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

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ไพฑูริย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างคือ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าที่ การวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่าง และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา ระดับรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการ และด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านความถี่ในการใช้บริการและด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการและด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการ และด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

BRAND EQUITY AND SERVICE MARKETING MIX FACTORS ASSOCIATED WITH
CONSUMER USAGE BEHAVIOR OF CAFÉ AMAZON
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



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

July 2018

Kanittha Prayunthai. (2018). *Brand Equity and Service Marketing Mix Factors Associated with Consumer Usage Behavior of Café Amazon in the Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project M.B.A (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Paiboon Archarungroj, Ph.D.

The purposes of this research were to study brand equity and the service marketing mix factors associated with consumer usage behavior of Café Amazon in the Bangkok metropolitan area. The sample consisted of 400 consumers of Café Amazon in the Bangkok metropolitan area. Questionnaire was used as the research tool for data collection. The statistics used in data analysis included frequency, distribution, percentage, mean and standard deviation. Hypotheses were tested using t-test, one-way ANOVA, Brown-Forsythe and Pearson Correlation.

The results of the hypotheses testing were as follows that; Consumers at different ages, genders, education, career and monthly income were different in terms of the consumption behavior of Café Amazon in terms of consumption frequency, repurchasing and word of mouth at 0.05 statistical significance level. Consumers with different occupations had different consumption behaviors of Café Amazon in terms of consumption frequency, and word of mouth at 0.05 statistical significance level. Brand equity included brand awareness, perceived quality, brand association and brand loyalty were correlated with the consumption behavior of Café Amazon in terms of consumption frequency, repurchasing and word of mouth at 0.01 statistical significance level. Service marketing mix factor included product, price, place, promotion, people, process and physical were correlated with the consumption behavior of Café Amazon in terms of consumption frequency, repurchasing and word of mouth at 0.01 statistical significance level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความกรุณาของ อาจารย์ ดร. ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างมาก และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ และอาจารย์ ดร. เศรษฐวิวัฒน์ พรหมสิทธิ์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบภาพเครื่องมือวิจัย และแก้ไข ให้คำแนะนำ เครื่องมือให้สมบูรณ์สามารถเก็บตัวอย่างในงานวิจัยได้สมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆ แนวคิดต่างๆ ด้วยความเมตตาเสมอมา

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวก ติดต่อประสานงานทุกอย่าง และการอบรมต่างๆ ตลอดระยะเวลาที่เรียนจบครบหลักสูตร

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว รวมทั้งเพื่อนร่วมรุ่นหลักสูตรมหาบัณฑิต การตลาดรุ่นที่ 18 กลุ่มเพื่อนสมาชิกแสงเทียน ที่ให้มีมิตรภาพ คอยสนับสนุน ให้คำแนะนำ รวมถึงให้กำลังใจดีๆ ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้งานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยในครั้งนี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งยังนำไปใช้ในทางหลักวิชาการต่อไป

ชนิษฐา ประยูรไทย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	19
ประวัติความเป็นมาของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
3 วิธีดำเนินการวิจัย	33
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	123
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	128
สังเขปการวิจัย	128
สรุปผลการศึกษาวิจัย	133
อภิปรายผลการวิจัย	142
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	151
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	153
บรรณานุกรม	154
ภาคผนวก	157
ภาคผนวก ก	158
ภาคผนวก ข	167
ภาคผนวก ค	169
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	171

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ซื้อ 7Os เพื่อตอบคำถาม 6Ws 1H	23
2 การแปลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	50
3 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวมของร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอน	55
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณค่าตราสินค้าของร้านกาแฟคาเฟ่ เมซอน ด้านการรู้จักตราสินค้า	56
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณค่าตราสินค้าของร้านกาแฟคาเฟ่ เมซอน ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	57
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอน ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	58
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอน ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	59
9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน	60
10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านผลิตภัณฑ์	61
11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านราคา	61
12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	62
13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านการส่งเสริมการตลาด	63
14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านการส่งเสริมการตลาด	64
15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านกระบวนการให้บริการ	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ร้านกาแฟอเมซอน ด้านลักษณะทางกายภาพ	66
17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน	67
18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน กาแฟอเมซอน	67
19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟอเมซอน ...	68
20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการร้านกาแฟอเมซอน	71
21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟอเม ซอนจำแนกตามเพศ	72
22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละสถานภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกา รใช้บริการร้านกาแฟอเมซอน	74
23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน จำแนกตามสถานภาพ	75
24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการร้านกาแฟอเมซอน	76
25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน จำแนกตามอายุ	77
26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟอเมซอน (ครั้ง / เดือน) จำแนกตามอายุเป็นรายคู่	79
27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟอเมซอนอีกครั้ง จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมผู้ใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน จำแนกตามอายุเป็นรายคู่	81
29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการร้านกาแฟอเมซอน	82
30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟอเมซอน (ครั้ง/เดือน) และ ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟอเมซอนอีกครั้ง จำแนกตามระดับ การศึกษา	83
31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน จำแนกตามระดับการศึกษา	84
32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมผู้ใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟอเมซอน (ครั้ง / เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย)	85
33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมผู้ใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟอเมซอนอีกครั้ง จำแนกตามระดับ การศึกษาเป็นรายคู่	86
34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมผู้ใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	87
35 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการร้านกาแฟอเมซอน	88
36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟอเมซอน (ครั้ง/เดือน) และด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟอเมซอนอีกครั้ง	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟอเมซอน จำแนกตามอาชีพ	90
38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟอเมซอน (ครั้ง / เดือน) จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่	91
39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟอเมซอน จำแนกอาชีพเป็นรายคู่	93
40 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผล ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟอเมซอน	94
41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟอเมซอน(ครั้ง/เดือน) และ ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟอเมซอน จำแนก ตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	95
42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟอเมซอนอีกครั้ง จำแนกตามระดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	96
43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟอเมซอน (ครั้ง / เดือน) จำแนกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย	97
44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟอเมซอนอีกครั้ง จำแนกระดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่	99
45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน จำแนกระดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย	101

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมด้านความถี่ โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน (ครั้ง/เดือน)	104
47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้ บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน อีกครั้ง	106
48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้ บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการ ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน	109
49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านความถี่โดยเฉลี่ย ในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน (ครั้ง/เดือน)	112
50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด/ บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนด้านการกลับมาใช้บริการ ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนอีกครั้ง	116
51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านการแนะนำหรือ บอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน	120
52 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	123

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
2 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค	21
3 โลโก้ของ Cafe Amazon	25
4 รูปแบบนอกสถานที่ (Stand Alone)	26
5 รูปแบบในอาคาร (Shop)	26



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในอดีตวัฒนธรรมการดื่มกาแฟเริ่มจากคนในชุมชนที่นิยมดื่มกาแฟที่ร้านเพื่อเป็นสถานที่พบปะพูดคุยกันจนเป็นจัดตั้งเป็นสภากาแฟประจำชุมชนนั้นๆ ซึ่งในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปมีการหันมานิยมดื่มกาแฟกันมากขึ้นทั้งกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟสด จากผลสำรวจพบว่าอัตราการบริโภคกาแฟสดของคนไทยเฉลี่ยปีละ 200 แก้วต่อคน ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยปัจจุบันตลาดร้านกาแฟในปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่าสูงถึง 21,220 ล้านบาท ซึ่งเติบโตขึ้นจากปี พ.ศ. 2559 ที่ตลาดร้านกาแฟในมีมูลค่า 19,100 ล้านบาทหรือประมาณ 10% ถูกคาดการณ์ว่าจะเติบโตจากเดิมเพิ่มอีกประมาณ 10%-15% เป็นผลมาจากการความนิยมเข้าร้านกาแฟมากขึ้นแต่อย่างไรก็ตามการบริโภคกาแฟของคนไทยยังไม่มากเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนของประชากรในประเทศไทยซึ่งหมายความว่าตลาดร้านกาแฟยังมีโอกาสที่จะเติบโตได้มากขึ้นอีก (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร 2560: สืบค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2561, ออนไลน์)

ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนเกิดจากการปรับเกมกลยุทธ์จากสถานีบริการน้ำมัน ปตท.สู่ธุรกิจค้าปลีกโดยปตท.ได้เล็งเห็นโอกาสนี้ ได้วางงบประมาณ 5 ปี (ปี พ.ศ.2559 - ปี พ.ศ. 2563) อยู่ที่ 2.5 หมื่นล้านบาท ปัจจุบันร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนมีสาขาถึง 2,000 สาขา และเป็นสาขาต่างประเทศถึง 130 สาขา จากที่ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนได้สร้างแบรนด์แข็งแกร่งในสถานีบริการน้ำมันและได้ถูกพัฒนาธุรกิจจนกลายเป็น 1 ในธุรกิจหลักของ non-oil แหล่งรายได้สำคัญของปตท. ปัจจุบันก็เริ่มขยายมาทำสาขาในสถานที่ต่างเช่นสถานศึกษา อาคารสำนักงาน และห้างสรรพสินค้าที่คนพลุกพล่านสามารถเข้าถึงง่ายกว่าสถานีบริการน้ำมันทำให้ไม่ต้องหวังรายได้จากช่วงเทศกาลเหมือนสาขาในสถานีบริการน้ำมัน นอกจากนั้นในจำนวนร้านทั้งหมด 90% เป็นร้านแฟรนไชส์ และบริษัท บริหารงานเอง 10% (Positioning 2560: สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2560, ออนไลน์)

ถึงแม้ว่าการขยายตัวของสาขาร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน จะเพิ่มมากขึ้น รายได้ของเมซอนนั้นยังตามหลังแบรนด์กาแฟพรีเมียมอย่างสตาร์บัคอยู่ในปี พ.ศ.2556-2557 แต่ในปี พ.ศ.2558 รายได้ของร้านกาแฟเมซอนสูงขึ้นถึง 54% แต่อย่างไรก็ตามร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนยังต้องเผชิญกับการแข่งขันสูงขึ้นด้วยจากแบรนด์คู่แข่งในจากบริษัทน้ำมันค่ายอื่นๆและแบรนด์กาแฟสดทั้งระดับกลางและระดับพรีเมียมที่แข็งแกร่งและรสชาติดีในตลาดมากมาย เช่น แบรนด์ Black Canyon, Coffee Beans, Coffee World, True Coffee, Caffè D'Oro, Feragano, Mezzo, ชาวดอย, อินทนิล หรือ ดอยช้าง (Marketeer 2560: สืบค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2561, ออนไลน์)

ทั้งนี้แนวโน้มที่จะเกิดตัวเลือกร้านกาแฟใหม่ๆ ให้ผู้บริโภคก็ยังมีมากขึ้นหากสังเกตพื้นที่ในเขตชุมชนหรือพื้นที่การค้าก็จะมีร้านกาแฟหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกทำให้สภาวะการแข่งขันสูงขึ้นอีกเนื่องจากกระแสบริโภคนิยมที่เพิ่มสูงขึ้นนั่นเอง ดังนั้นการทำการตลาดของแต่ละร้านจึงต้องหาจุดขายของตัวเองเพื่อทำให้เกิดความโดดเด่นเป็นที่น่าจดจำและความภักดีจนเกิดพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการบ่อยยิ่งขึ้นจนนำไปสู่บอกต่อในกลุ่มผู้บริโภคนั้นๆ ยิ่งไปกว่านั้นนักการตลาดควรสร้างคุณค่าตราสินค้าให้กับธุรกิจ เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อของสินค้าและรู้สึกชื่นชอบตราสินค้านั้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการใช้บริการ และคุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์องค์กรซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เกิดรายได้และทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (Aaker, 1992, 1995, 1996) รวมถึงปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของยังเป็นอย่างอื่นปัจจัยที่สำคัญ เนื่องจากมีการปรับปรุงปัจจัยต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยการวางช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย หรือการดูแลจัดสรรพื้นที่ร้านอย่างเหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ดังนั้นหากร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนจะดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จและยั่งยืนต้องมีกลยุทธ์ที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ การศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดส่วนประสมบริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการทำการตลาดอย่างมากในการสร้างแบรนด์กาแฟเมซอนให้เกิดคุณค่าทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีและเลือกบริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน รวมถึงการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการสร้างความแตกต่างทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันตลาดร้านกาแฟ เพื่อที่จะสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดร้านกาแฟได้เพิ่มขึ้น

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงได้เห็นความสำคัญและสนใจที่จะศึกษาวิจัย “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เพื่อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เพื่อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นและการวางแผนองค์การให้ประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมาย โดยการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อผลกำไรที่มากขึ้น

2. ผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการใช้พัฒนาและปรับปรุงในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพของร้านกาแฟคาเฟ่เพื่อเมซอน เพื่อให้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม

3. ผลการวิจัยสามารถเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าให้กับงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการร้านเครื่องดื่มได้

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เพื่อเมซอน โดยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เพื่อเมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เพื่อเมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความ

ผิดพลาดไม่เกิน 5% หรือ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถามผู้วิจัยจึงได้ทำการเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 ตัวอย่าง โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

โดยเจาะจงไปยังเขตในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ร้านค้ากาแฟเพื่อเมซอนมีสาขาตั้งอยู่มากที่สุดโดยเลือกจาก 5 อันดับแรกคือ

-	เขตที่ 1 เขตจตุจักร	จำนวน	42 สาขา
-	เขตที่ 2 เขตปทุมวัน	จำนวน	24 สาขา
-	เขตที่ 3 เขตบางกะปิ	จำนวน	18 สาขา
-	เขตที่ 4 เขตราชเทวี	จำนวน	16 สาขา
-	เขตที่ 5 เขตหลักสี่	จำนวน	14 สาขา

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

โดยเก็บตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ขั้นที่ 1 จาก 5 เขตที่มีสาขาร้านกาแฟเพื่อเมซอนตั้งอยู่สูงสุด โดยแบ่งให้แต่ละเขตเท่าๆกัน จำนวนเขตละ 80 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

-	เขตที่ 1 เขตจตุจักร	สาขาอาคารตรีเพชร อีซูซุเซลล์	จำนวน	80 คน
-	เขตที่ 2 เขตปทุมวัน	สาขาอาคารเซ็นทรัลเวิลด์	จำนวน	80 คน
-	เขตที่ 3 เขตบางกะปิ	สาขาห้างเดอะมอลล์ บางกะปิ	จำนวน	80 คน
-	เขตที่ 4 เขตราชเทวี	สาขาห้างเซ็นจูรี่	จำนวน	80 คน
-	เขตที่ 5 เขตหลักสี่	สาขาห้างไอที สแควร์	จำนวน	80 คน
		รวม		400 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก โดยเลือกผู้บริโภครที่เต็มใจและยินดีให้ข้อมูลเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบจำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 สถานภาพ

1.2.1 โสด

1.2.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.2.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.3 อายุ

1.3.1 18 - 25 ปี

1.3.2 26 - 33 ปี

1.3.3 34 - 41 ปี

1.3.4 42 ปีขึ้นไป

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ (โปรดระบุ))

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.6.4 30,001 – 40,000 บาท

1.6.5 หรือมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

2. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า
 - 2.1 ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า
 - 2.2 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้
 - 2.3 ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า
 - 2.4 ด้านความภักดีกับตราสินค้า
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
 - 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 3.2 ด้านราคา
 - 3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 3.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ
 - 3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ
 - 3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่
อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่อเมซอน ประกอบด้วย ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการ และด้านการแนะนำหรือบอกต่อคนรอบข้างให้ใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่อเมซอน

2. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการหรือเคยมาใช้บริการที่ร้านกาแฟคาเฟ่อเมซอน

3. **คุณค่าตราสินค้า “กาแฟคาเฟ่อเมซอน”** หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า “กาแฟคาเฟ่อเมซอน” ในสายตาของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มาเกี่ยวข้องจึงสามารถทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า “กาแฟคาเฟ่อเมซอน” ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่

3.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงชื่อตราสินค้าได้โดยสามารถจดจำรูปตราสินค้า“กาแฟคาเฟอเมซอน” ได้ รู้ว่าตราสินค้า “กาแฟคาเฟอเมซอน” คือ ตราสินค้าที่ประกอบกิจการร้านกาแฟที่มีชื่อเสียง

3.2 ด้านคุณภาพที่รับรู้ หมายถึง ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์กาแฟคาเฟอเมซอนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงในเรื่องของเครื่องดื่มีคุณภาพ รสชาติดี และการบริการที่ดี

3.3 ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า หมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันกับกาแฟคาเฟอเมซอน เมื่อเวลานึกถึงร้านกาแฟก็จะนึกถึงร้านกาแฟคาเฟอเมซอน

3.4 ด้านความภักดีกับตราสินค้า หมายถึง ความต้องการและตั้งใจที่จะใช้บริการที่ร้านกาแฟคาเฟอเมซอนตลอดไปไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการที่ร้านอื่น ถึงแม้ราคาจะเพิ่มขึ้น และยังยินดีที่บอกต่อหรือแนะนำคนอื่นมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟอเมซอน

4 .ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพอใจ และนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินกิจการ “ร้านกาแฟคาเฟอเมซอน”

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณลักษณะเครื่องดื่มีที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟอเมซอน ได้แก่ รสชาติเครื่องดื่มีเป็นเอกลักษณ์ มีความหลากหลายของรายการเครื่องดื่มี และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม เหมาะสมในการใช้งาน

4.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ความเหมาะสมและคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับ ราคาเครื่องดื่มีไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์กาแฟประเภทเดียวกัน

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ความสะดวกของสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มีของผลิตภัณฑ์กาแฟคาเฟอเมซอนที่ผู้บริโภคได้รับในการมาใช้บริการ ได้แก่ ตำแหน่งที่ตั้งของร้านหาเจอง่าย จำนวนของสาขาที่เปิดให้บริการมีจำนวนมากตอบสนองผู้บริโภคได้

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย ของผลิตภัณฑ์กาแฟคาเฟอเมซอนไปสู่กลุ่มผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยกระตุ้นหรือจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

4.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของพนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ภายในร้านกาแฟคาเฟอเมซอนซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการอีก ได้แก่ พนักงานสามารถแนะนำเกี่ยวกับการรายการเครื่องดื่มีได้ พนักงานบริการด้วยความใส่ใจในการชงกาแฟ และพนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้ม แจ่มใสอยู่เสมอ

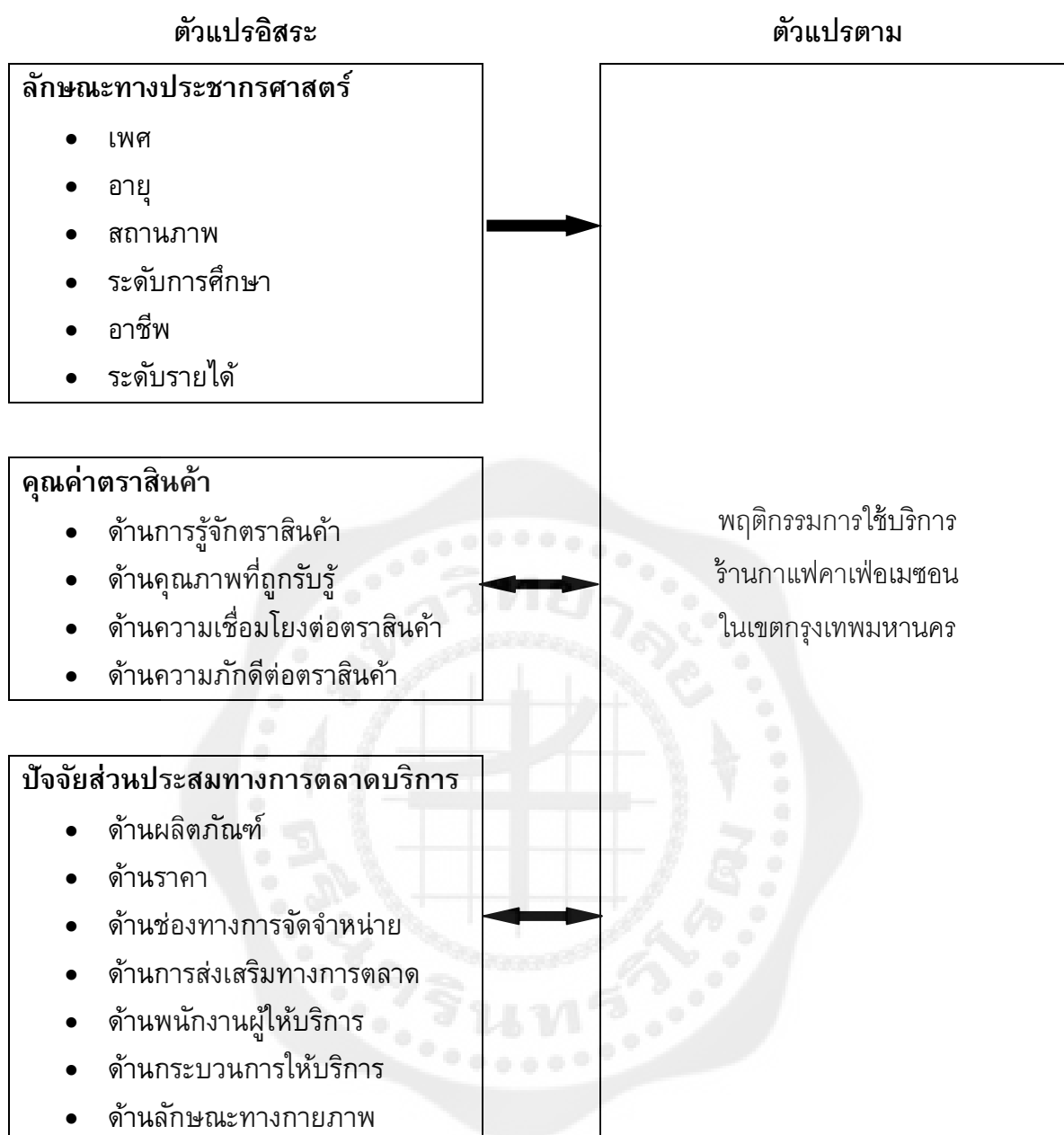
4.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนของการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนนับตั้งแต่ลูกค้าเดินเข้ามาในร้านจนกระทั่งกลับออกไป ได้แก่ ความรวดเร็วในการรับคำสั่งซื้อ ความรวดเร็วในการเสิร์ฟกาแฟ และการรับชำระเงินมีความรวดเร็วถูกต้อง

4.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) หมายถึง ลักษณะของร้านที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ เช่น ความสะอาดของพื้นที่ภายในร้าน การตกแต่งภายในร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน และความสะอาดสบายที่ผู้บริโภคได้รับเมื่อใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน เช่น มีปลั๊กเสียบ และ Wi-Fi ให้บริการลูกค้า เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบวิจัยดังนี้





ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านอาหารแพคาเฟอเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแพคาเฟอเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ประวัติความเป็นมาของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2529: 312)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 196-197) กล่าวว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่นิยมที่นิยมใช้กัน ได้แก่ เพศ อายุ ครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งใช้แยกแยะความแตกต่างของผู้บริโภค ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค จะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากความชอบและความสามารถของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุและช่วงของวัย แต่อย่างไรก็ตามบางครั้งตลาดเป้าหมายนั้นไม่ได้มีอายุต่างกันตามปีเกิด แต่เกิดจากจิตวิทยาภายในของผู้บริโภค

2. เพศ (Gender) เนื่องจากผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ต่างกัน โดยผู้บริโภคผู้หญิงมักจะมี ความละเอียดในการค้นหาข้อมูลต่างๆมากกว่าในการตัดสินใจ ส่วนผู้บริโภคเพศชายมีความมีความเชื่อมั่นสูงและมักจะมุ่งบางสิ่งบางอย่างที่สามารถบรรลุเป้าหมายได้

3. ชั้นของวงจรชีวิต (Life cycle Stage) กลุ่มบุคคลที่อยู่ในชั้นของวงจรชีวิตเดียวกันอาจมีความต้องการและพฤติกรรมที่ต่างกัน โดยชั้นของวงจรชีวิตจะอธิบายถึงความแตกต่างของความ

ต้องการและพฤติกรรมของบุคคลต่างๆ เช่น โสด แต่งงาน หย่าร้าง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างโอกาสให้นักการตลาดเสนอสินค้าหรือบริการมาเสนอได้

4. รายได้ (Income) เป็นอีกเกณฑ์การแบ่งที่ใช้กันมานานรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าแต่อย่างไรก็ตามรายได้ไม่สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคนั้นจะเป็นลูกค้าที่ดีที่สุดของผลิตภัณฑ์

5. ยุคสมัยของคน (Generation) เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรุ่นจะได้อิทธิพลจากเวลาที่เปลี่ยนไป ทำให้ความสนใจที่แตกต่างกันในแต่ละด้าน

ศุภชาติ เขียมรัตนกุล (2557: 75-76) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรของตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคที่สำคัญประกอบไปด้วย จำนวนประชากร อัตราการเกิด ช่วงอายุ แหล่งที่พัก การเคลื่อนย้ายรายได้และรายจ่าย อาชีพ การศึกษา และสถานะการแต่งงาน

1. จำนวนประชากร จำนวนประชากรมีความสัมพันธ์โดยตรงกับปริมาณความต้องการที่จะซื้อสินค้ามาใช้ในการดำรงชีวิต ถ้าจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นปริมาณความต้องการก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วยและปริมาณยอดขายของนักการตลาดก็จะเพิ่มขึ้นเช่นกัน ในการพิจารณาจำนวนประชากรที่เป็นอยู่ในแต่ละช่วงอายุและเพศ ทั้งนี้เพื่อให้การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีความหมายและเป็นประโยชน์ต่อการนำสินค้ามาขายให้กับผู้บริโภค

2. แหล่งที่พักอาศัย ถ้าประชากรมีแหล่งที่พักอาศัยที่ค่อนข้างหนาแน่นก็หมายความว่าในเขตนั้นมีปริมาณความต้องการที่สูง ประชากรที่มีแหล่งที่พักอาศัยอยู่ในเขตหัวเมืองหรือเขตเทศบาลย่อมจะมีความหนาแน่นมากกว่าประชากรที่มีแหล่งที่อยู่อาศัยตามชนบท

3. การเคลื่อนย้ายประชากร การเคลื่อนย้ายของประชากรก็มีส่วนสำคัญ การเคลื่อนย้ายของประชากรไปยังแหล่งใดย่อมจะเป็นการสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นในแหล่งนั้น

4. รายได้และรายจ่ายของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับเป็นอำนาจการซื้อ ยิ่งมีรายได้สูงเท่าไรอำนาจซื้อจะสูงขึ้นเท่านั้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นเท่าตัวก็ไม่ได้แสดงว่าผู้บริโภคจะต้องบริโภคมากขึ้น

5. อาชีพ อาชีพของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลถึงการอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคเอง อาชีพของผู้บริโภคที่มีรายได้สูงย่อมจะมีการจ่ายเงินที่มากไปจากอาชีพที่มีระดับรายได้ต่ำ ซึ่งแต่ละอาชีพก็มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

6. การศึกษา การศึกษาของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้ามาอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแต่ละระดับจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงย่อมต้องมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ต้องการสินค้าที่จะมาตอบสนองชีวิตที่ดีขึ้น ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะ

สนใจถึงตัวเองมากขึ้น และจะสร้างความสุขให้กับชีวิตตัวเอง โดยการแสวงหาสินค้าที่จะตอบสนองความต้องการของตน

7. สถานะการแต่งงาน สถานะการแต่งงานของผู้บริโภคมีผลต่อความต้องการสินค้าที่จะใช้ในครอบครัว ส่วนผู้บริโภคที่เป็นโสดจะต้องการใช้สินค้าสำหรับใช้ส่วนตัว

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

กุนทลี รันรมย์ (2560: 62-83) กล่าวถึง เดวิท เอ. อาเคอร์ (1991) ได้อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นเองไม่ได้ต้องมีปัจจัยอื่นมาเกี่ยวข้องจึงสามารถเกิดคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากแบรนด์เป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ จึงได้จำแนกเป็นปัจจัยดังต่อไปนี้

ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Name awareness)

การตระหนักถึงชื่อแบรนด์เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้แบรนด์ปรากฏขึ้นในใจของผู้บริโภค เพราะการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นเสียก่อนว่าชื่อเรียกอะไร เพราะทุกวันนี้มีชื่อแบรนด์สินค้าเกิดใหม่มากมาย ดังนั้น เจ้าของสินค้าจำเป็นต้องสื่อสารให้ผู้บริโภค รู้จักชื่อแบรนด์เสียก่อน ไม่เพียงแต่ทำให้รู้จักชื่อสินค้าเท่านั้นแต่ทำให้รู้จักคุณสมบัติของสินค้าและจดจำได้ด้วย เพราะถ้าผู้บริโภคไม่รู้จักชื่อแบรนด์เลยโอกาสที่จะซื้อแบรนด์นั้นอาจจะน้อยมาก ดังนั้น เจ้าของต้องพยายามสื่อสารให้ผู้บริโภครู้จักก่อนว่าแบรนด์นี้มีชื่อเรียกว่าอะไรและมีคุณค่าหรือประโยชน์อย่างไร ถ้าผู้บริโภครู้จักชื่อแบรนด์จะช่วยให้นึกออกและสามารถเปรียบเทียบแบรนด์นั้นกับแบรนด์อื่นๆ ของสินค้าประเภทเดียวกันได้ ยิ่งถ้าแบรนด์มีการวางตำแหน่งที่ชัดเจนแล้วจะทำให้มีความได้เปรียบเหนือกว่าแบรนด์อื่นและช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น การที่ผู้บริโภคจะตระหนักหรือรู้จักแบรนด์ได้จะทำให้แบรนด์นั้นมีความได้เปรียบแบรนด์สินค้าอื่นที่ไม่รู้จัก เช่น จำหน่ายร้านที่ขายว่ามีลักษณะอย่างไร ทราบประโยชน์ของแบรนด์ รู้จักเครื่องแบบพนักงาน จำโลโก้ สัญลักษณ์ สี รูปแบบของสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำรายละเอียดต่างๆ ของแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งได้ แสดงว่าแบรนด์นั้นมีความลึก (Depth) ในใจผู้บริโภค ซึ่งจะแตกต่างจากความกว้างของแบรนด์ (Width) โดยที่กว้างของแบรนด์ คือ การที่ผู้บริโภคนี้บอกว่าคุณค่าแบรนด์นั้นมีการใช้งานอย่างไร (Usage situation) หรือมีสินค้าอะไรอื่นอีกบ้างอยู่ในประเภทสินค้านั้น การที่ผู้บริโภคนี้บอกทั้งด้านความลึกและความกว้างของแบรนด์แสดงว่าผู้บริโภคมีความตระหนักในแบรนด์นั้นเป็นอย่างดี (Brand awareness) เรื่องสำคัญที่เกี่ยวข้องกับ Brand awareness โดยตรง คือ เรื่องชื่อของแบรนด์ (Brand name) ชื่อเรียกของสินค้าที่ผู้จักเป็นอย่างดีย่อมเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าของบริษัท การตั้งชื่อแบรนด์จึงเป็นเรื่องสำคัญมากเพราะชื่อที่ผู้บริโภคใช้เรียกสินค้านั้นจะช่วยจำแนกแบบ

รนต์นั้นนอกจากแบรนด์ของคุณเอง ถ้าแบรนด์มีชื่อเรียกสั้น มีความหมายดี ทำให้รู้ถึงประโยชน์ของสินค้า อ่านง่าย ออกเสียงง่าย จำง่าย ชื่อแบรนด์นั้นย่อมมีโอกาสประสบความสำเร็จ

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality)

สินค้าที่ดีย่อมต้องมีคุณภาพ แต่จะทำอย่างไรจึงจะทำให้ผู้บริโภคหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์จากผู้ผลิตสินค้าต้องการ คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถือว่าเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญของแบรนด์และเป็นที่มาของความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust) ของผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหลาย รวมทั้งเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดยอดขายหรือรายรับของบริษัท มีผลวิจัยหลายเรื่องที่ยืนยันตรงกันว่า การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived quality) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่ออัตราผลตอบแทนของการลงทุน (ROI) เมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรทางการตลาดอื่นๆ เช่น ส่วนแบ่งตลาด (Market Share) งบประมาณการวิจัยและพัฒนา (R&D Budget) หรือค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณา (Advertising expenditures) คุณภาพที่รับรู้จะส่งผลไปยังความสามารถในการทำกำไร (Profitability) เมื่อมีการตั้งราคาที่ถูกต้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ที่เน้นเรื่องคุณภาพของสินค้า (Quality Focused) จึงเป็นกลยุทธ์ที่สามารถช่วยให้ดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จได้ แต่ผู้ประกอบการต้องเข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายว่าคุณภาพที่ต้องการคืออะไรและต้องการคุณภาพระดับใด นอกจากนั้น ผู้ประกอบการต้องมีความรู้ความเข้าใจวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างคุณภาพของแบรนด์ที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง สิ่งที่น่าสนใจก็คือ คุณภาพที่แท้จริง (Actual quality) กับคุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) อาจแตกต่างกันได้ สินค้าบางแบรนด์เคยมีคุณภาพไม่ดีในอดีต แม้จะทำการแก้ไขปรับปรุงแล้วในปัจจุบัน แต่ถ้าผู้บริโภคได้ตัดสินใจเรื่องคุณภาพของสินค้า/บริการไปแล้วจากการมีประสบการณ์ในครั้งแรกซึ่งการรับรู้คุณภาพด้านลบของแบรนด์ได้เกิดขึ้นแล้ว ดังนั้น จึงเป็นการยากที่จะลบล้างการรับรู้คุณภาพเดิมของแบรนด์ออกไปจนหมดสิ้น แม้จะได้มีความพยายามแก้ไขปรับปรุงคุณภาพใหม่แล้วก็ตาม ดังนั้น ทุกบริษัทจึงจำเป็นต้องกำหนดนโยบายในการรักษาคุณภาพสินค้า เพื่อให้คุณภาพที่แท้จริงสอดคล้องกับคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้และภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ เพราะคุณค่าตราสินค้าสามารถเปลี่ยนจากบวกเป็นลบได้ถ้ามีเหตุการณ์บางอย่างที่นำไปสู่ความไม่พอใจของผู้บริโภคเกิดขึ้น และถ้าไม่ได้รับการแก้ไขอย่างทันท่วงทีก็อาจทำให้ต้องสูญเสียคุณค่าตราสินค้าได้

ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association)

ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคหรือกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Stakeholders) เป็นเรื่องที่มีความสำคัญ เพราะแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับย่อมจะมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและคนอื่นที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่างแบรนด์ที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค เช่น ร้านสตาร์บัคส์ ร้านแมคโดนัลด์

ร้านเคเอฟซี ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ฯลฯ ร้านประเภทเฟรนไชส์เหล่านี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรู้จักและคุ้นเคยเป็นอย่างดี นอกเหนือจากความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคแล้ว แบรินด์ที่จะเติบโตอย่างยั่งยืน ผู้บริหารต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าหรือพนักงานของบริษัท และบริษัทอื่นที่แบรินด์นั้นต้องติดต่อสัมพันธ์ด้วย ไม่ว่าจะเป็นซัพพลายเออร์ ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก หรือผู้จัดจำหน่ายต้องมีความสัมพันธ์ระหว่างกันเป็นอย่างดี องค์กรที่มีคุณค่าตราสินค้าจึงต้องพยายามรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์ร่วมกันทั้งในระยะสั้นและระยะยาว การมีแบรินด์สินค้า และแบรินด์องค์กร ที่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและผู้เกี่ยวข้องคนอื่นๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม มีคุณภาพของสินค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดความเชื่อถือไว้วางใจ ดังนั้น การที่แบรินด์สามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตัวแบรินด์เองกับผู้บริโภคและผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ จึงเป็นที่มาประการหนึ่งของตราสินค้า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

โดยทั่วไปความจงรักภักดีที่มีต่อแบรินด์สามารถพิจารณาได้จากการซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Repeat purchasing) ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีสูง (High brand loyalty) จะซื้อสินค้าแบรินด์นั้นซ้ำโดยไม่ซื้อแบรินด์อื่น แม้ว่าอาจจะถูกกระตุ้นจูงใจจากแบรินด์อื่นโดยการลดราคาต่ำกว่าหรือมีข้อเสนอพิเศษ แต่ผู้บริโภคที่จงรักภักดีต่อแบรินด์อย่างแท้จริง (True brand loyalty) ก็จะเปลี่ยนใจโดยง่าย การที่ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีอย่างแท้จริงต่อแบรินด์ถือว่าแบรินด์นั้นมีคุณค่าซึ่งเป็นความได้เปรียบอย่างยิ่งทางการตลาด อย่างไรก็ตาม การจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีอย่างแท้จริงเป็นเรื่องยาก เพราะผู้บริโภคมีทางเลือกมากมายและสามารถเปลี่ยนใจได้ทุกเมื่อ ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ที่ไม่ใช่เรื่องของคุณภาพสินค้าแต่เพียงประการเดียวนั้น กลยุทธ์หนึ่งที่มีความสำคัญและใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ก็คือ กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Customer Relationship Management) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้ยาวนาน การทำ CRM จำเป็นต้องมีฐานข้อมูลผู้บริโภคและปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา กลยุทธ์การรักษา

ความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในธุรกิจ ที่นิยมทำกัน ก็คือ การให้ผู้บริโภคสมัครบัตรเครดิตหรือบัตรสมาชิกที่จะได้สิทธิพิเศษต่างๆ จากการซื้อสินค้าหรือบริการเพราะต้องการให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคตนั่นเอง

โดยสรุป แนวคิดของเดวิท เอ. อาเคอร์ ได้ให้ความหมายเรื่องคุณค่าตราสินค้า เป็นสินทรัพย์องค์กรซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เกิดรายได้ (Aaker, 1992, 1995, 1996) และเป็นที่มาของความสำเร็จในการทำธุรกิจ ถ้าสินค้าหรือบริการใดมีคุณค่าตราสินค้า ประโยชน์หรือคุณค่าจะเกิดแก่

ผู้บริโภคและตัวบริษัทเองในด้านผู้บริโภค ก็คือ ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบแบรนด์ต่างๆ และตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคอาจนำประสบการณ์การใช้แบรนด์นั้นในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้ออีกในอนาคต ช่วยให้มีเชื่อมั่น ลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ ตลอดจนทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้แบรนด์ ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจสินค้าของผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคสมัยของการสื่อสารออนไลน์ผู้บริโภคที่พอใจแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งสามารถกระจายข่าวสารในเชิงบวกที่เกี่ยวกับแบรนด์ไปยังคนอื่นๆ ในเวลาเดียวกันได้เป็นจำนวนมาก ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจแบรนด์ ข่าวสารในทางลบก็จะถูกแพร่กระจายออกไปได้อย่างรวดเร็วผู้ประกอบการจึงต้องระมัดระวังรักษาคุณค่าและภาพลักษณ์ของแบรนด์ เพราะคุณค่าของแบรนด์อาจจะถูกทำลายได้ง่ายถ้าขาดจากดูแลเอาใจใส่อย่างจริงจังจากเจ้าของแบรนด์ สำหรับตัวบริษัทหรือองค์กร สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตามความคาดหวังของผู้บริโภคจะเป็นที่มาของความพึงพอใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บริษัทสามารถทำธุรกิจต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าจะทำให้บริษัทสามารถตั้งราคาสินค้าหรือบริการนั้นสูงกว่าราคาตลาดทั่วไปได้ เพราะผู้บริโภคเต็มใจซื้อ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2554: 13-19) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การดำเนินงานของกิจการจะประสบความสำเร็จได้ ก็ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านั้น ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้นเราถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ เราสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อให้กิจกรรมอยู่รอดได้ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เป้าหมาย โดยประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะมีตัวตน สามารถมองเห็น จับต้อง หรือทดลองชิมได้ เช่น สินค้า (Goods) หรืออาจจะมีตัวตน เช่น บริการ (Services) ความคิด (Ideas) เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่จะประสบความสำเร็จในตลาดจะต้องมีรูปแบบ ลักษณะคุณภาพ และคุณสมบัติอื่นๆ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ราคา (Price)

เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญประการ คือ ต้องให้เหมาะสมกับต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้ขาย ความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และสิ่งแวดล้อมต่างๆ ทางการตลาด เช่น คู่แข่งขัน กฎหมายข้อบังคับต่างๆ

การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

เป็นกระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการจัดจำหน่ายหรือการกระจายสินค้า ได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นต้น โดยอาจมีการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง ตัวแทนจำหน่ายหรือนายหน้า เพื่อให้การจัดจำหน่ายสินค้าดีขึ้น อย่างไรก็ตาม ในการจัดจำหน่ายจะต้องมีการวางแผนที่รัดกุมว่าจะวางจำหน่ายสินค้าที่ไหนเมื่อไร ผ่านคนกลางคือใคร จะใช้วิธีการขนส่งแบบไหนจึงจะประหยัด สะดวก รวดเร็วจะเก็บรักษาสินค้าอย่างไรจึงจะเหมาะสม เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยกิจกรรมหลักที่สำคัญ 5 กิจกรรม คือ

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการแจ้งหรือนำข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กรและผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสื่อ เช่นวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ และมีผู้อุปถัมภ์จ่ายค่าใช้จ่ายต่างๆ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสาร ข้อมูล และจูงใจตลาดเกิดการซื้อสินค้า โดยเป็นการติดต่อซื้อขายกันแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น หรือทราบผลการเจรจาซื้อขายได้รวดเร็ว

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อสินค้าและบริการในปริมาณที่มากขึ้นและรวดเร็วขึ้นได้ โดยอาศัยกิจกรรมทางการตลาดๆ ช่วย เช่นการลดราคา การแจกของแถมของสำร่วย การแจกคูปอง การให้ชิงโชค การให้ส่วนลด หรือการให้แลกซื้อสินค้าพิเศษในราคาพิเศษ

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการแจ้งข่าวสารข้อมูลกิจกรรมต่างๆ ของกิจการ เพื่อเป็นการสร้างพจน์ ความรู้สึกที่ดีให้กับกิจการรวมถึง

ผลิตภัณฑ์ที่กิจการนั้นๆ ได้ผลิตขึ้น เช่นการออกข่าวการเข้าร่วมบริจาคเงินให้กับมูลนิธิต่างๆ ของกิจการจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่กิจการผลิตสามารถขายได้ดีตามไปด้วย

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งอาจหมายความถึงช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย หรือกลุ่มผู้บริโภคที่คาดหวังโดยตรง และอาจหมายถึงระบบการส่งเสริมทางการตลาดที่ใช้ในการโฆษณาหนึ่งสื่อ หรือมากกว่าหนึ่งสื่อ เพื่อให้เกิดการตอบสนอง และการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดค่าได้ ณ ที่ใดที่หนึ่ง

สื่อที่นิยมใช้สำหรับการตลาดทางตรงมีมากมาย ซึ่งสามารถจัดเป็นหมวดหมู่ได้ดังนี้

- การตลาดทางตรงโดยใช้จดหมายตรง (Direct Mail)
- การตลาดทางตรงโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog Marketing)
- การตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์ (Telephone Marketing)
- การตลาดทางตรงโดยใช้อินเทอร์เน็ต (Internet Marketing)
- การตลาดทางตรงโดยใช้สื่อกระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์ (Print-Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เคเบิลทีวี หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น
- สื่ออื่นๆ (Other Media) เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น
- การตั้งตู้มัจฉาจำหน่าย (Kiosk)

พนักงานผู้ให้บริการ (People)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์การที่ให้บริการนั้น ซึ่งนับรวมตั้งแต่ เจ้าของผู้บริหาร และพนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีส่วนสำคัญอย่างมากต่องานบริการขององค์การ โดยเจ้าของและผู้บริหารจะมีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ กำหนดอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบของพนักงานทุกระดับ กำหนดกระบวนการ รวมถึงหาแนวทางแก้ไขปรับปรุงการให้บริการที่มีปัญหา ในส่วนของพนักงานผู้ให้บริการมีหน้าที่ที่ต้องพบปะและการให้บริการกับผู้บริโภคโดยตรง รวมทั้งต้องทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการ นับเป็นอีกหนึ่งส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก และต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การตอบข้อซักถามหรือการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การ

ชำระเงิน เป็นต้น โดยแต่ละขั้นตอนต้องประสานงานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ได้หรือติดขัด ย่อมส่งผลทำให้การบริการไม่เป็นที่พึงพอใจและไม่สามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคได้

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ดัชนีชี้คุณภาพการบริการ หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่างๆ ขององค์การที่จะชี้ให้เห็นถึงคุณภาพของการให้บริการ หรือเป็นที่ผู้บริโภคใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพการให้บริการขององค์การ ได้แก่ ตัวตึก หรืออาคาร เครื่องมือ และอุปกรณ์ภายในสำนักงาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้บริโภคมักถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการเลือกใช้บริการจากองค์การใดองค์การหนึ่ง ยิ่งสิ่งแวดล้อมทางกายภาพหรูหรา สะอาดสะอ้าน และสวยงามเพียงใด ความน่าเชื่อถือในคุณภาพการให้บริการก็มักจะมีเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย เช่น โรงแรมที่มีสถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง มีการตกแต่งภายในลึบป็นไว้อย่างสวยงาม มีห้องน้ำสะอาด หรือใช้คอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยในการจองห้องพัก ก็มักจะได้รับ ความเชื่อถือวางใจในคุณภาพการให้บริการจากผู้บริโภค หรือสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ซูซีย์ สมิททิลไกร (2558) กล่าวถึง แนวคิดของ (Sundel&Sundel. 2014) พฤติกรรม (behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่สามารถจำแนกได้ 2 ประเภทคือ พฤติกรรมภายนอก (overt behavior) และพฤติกรรมภายใน (covert behavior) ทั้งนี้พฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายนอกต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน กล่าวคือ พฤติกรรมภายนอกอาจสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมภายในของบุคคลนั้นได้ผู้บริโภค (2556: 35) ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ปัจจัยแห่งความสำเร็จหรือล้มเหลวของกิจการ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง ว่าประกอบขึ้นด้วยปัจจัยใดบ้าง และการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมด้านต่างๆของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 141) พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคลหรือผู้บริโภค เกี่ยวกับการเลือก ซื้อ และใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ซูซีย์ สมิททิลไกร (2558) ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยดังนี้

1.1 การรับรู้ หมายถึง การเปิดรับ ให้สนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่างๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

1.2 การเรียนรู้ หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลจากประสบการณ์

1.3 ความต้องการและแรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและพลังให้บรรลุสิ่งต่างๆ

1.4 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น

1.5 ทักษะคติ หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ดี พอใจหรือไม่พอใจ

1.6 ค่านิยมและวิถีชีวิต หมายถึง รูปแบบความเชื่อที่แต่ละคนยึดเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

2. ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ปัจจัยดังนี้

2.1 ครอบครัว หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่เกี่ยวข้องของทางสายเลือด

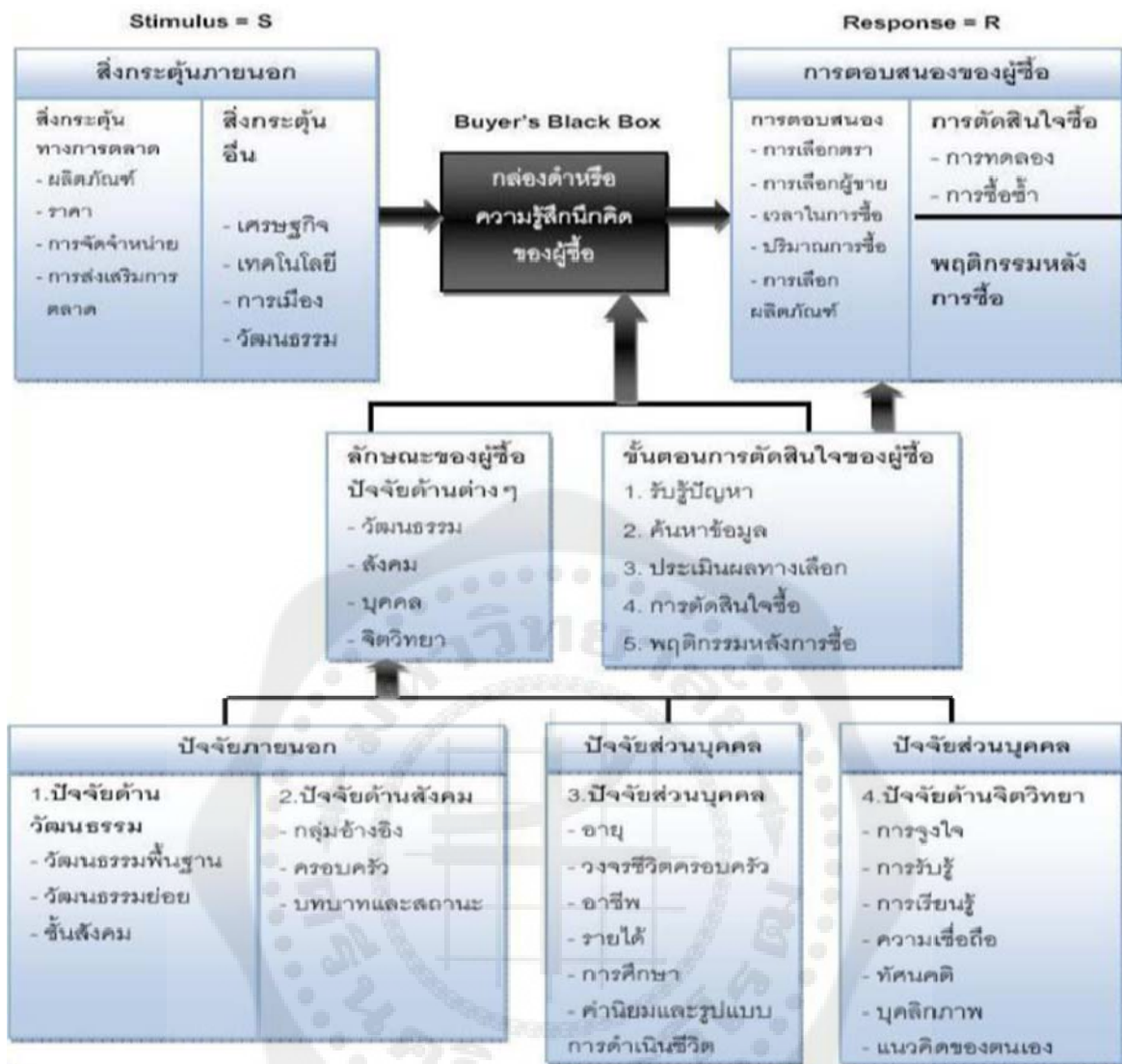
2.2 กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่นๆ โดยใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่างๆของบุคคล

2.3 วัฒนธรรม หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม

2.4 ชั้นทางสังคม หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้นๆโดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกัน

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ณัฐกัญญ์ สถิติธรรมเจริญ, 2559)



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Philip Kotler. (2003). *Marketing Management Millenium*. P. 184.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้ว ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม กับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law หรือ Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือน กล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552:141-142) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับนักการตลาดเพื่อสามารถจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ตลาดที่สามารถสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ในการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะมีคำถาม 7 ประการ หรือ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os เกี่ยวกับผู้บริโภค ดังนี้

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ซื้อ โดยยึดหลัก 7Os เพื่อตอบคำถาม 6Ws 1H

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. Who is the target market ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1.ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยา 4.พฤติกรรม
2. What does consumer buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
3. Why does the consumer buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives เพื่อสนองความต้องการของเขาไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกายหรือจิตวิทยา
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. How does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ
6. When does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร	Occasions โอกาสในการซื้อ 1. ช่วงใดของเดือน 2. ช่วงใดของวัน 3. โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ
7. Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	Outlets ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ 1. ห้างสรรพสินค้า 2. ซูเปอร์มาร์เก็ต 3. ร้านขายของชำ

5. ประวัติความเป็นมาร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน

ร้านกาแฟ Cafe Amazon ถือกำเนิดขึ้นครั้งแรกในปี 2545 จากวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่เล็งเห็นถึงโอกาสในการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จึงได้วางแนวคิดให้เป็นธุรกิจหนึ่งในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่สร้างรายได้ให้กับสถานีฯ และตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคและคนเดินทางได้มากขึ้น

การสร้างแบรนด์ "Cafe Amazon" เริ่มต้นจากแนวความคิดที่ว่า ประเทศบราซิลซึ่งเป็นต้นตำรับกาแฟและดินแดนแห่งนี้มีป่า Amazon อันเป็นสุดยอดแห่งป่าดงดิบธรรมชาติของโลก ที่อุดมไปด้วยเสน่ห์ของธรรมชาติอันยิ่งใหญ่ ทั้งพืชพรรณแมกไม้ สายน้ำ สัตว์ป่านานาชนิด และยังเป็นแหล่งผลิตอากาศอันบริสุทธิ์ แนวความคิดนี้จึงถูกนำมาเพื่อสร้างสรรค์เป็นร้านกาแฟที่มีบรรยากาศร่มรื่นเย็นสบายด้วยร่มไม้และน้ำล้อมรอบ

โดยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ร้าน Cafe Amazon ถูกพัฒนาให้เป็นจุดนัดพบ แหล่งพักผ่อนสำหรับคนเดินทาง ตกแต่งด้วยโทนสีเขียว นำเสนอภาพลักษณ์แนวธรรมชาติ โดยใช้สวนหย่อมและน้ำพุเพื่อสร้างบรรยากาศ ร่มรื่น เย็นสบาย ความรู้สึกผ่อนคลาย ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของร้าน Cafe Amazon เสมือนเป็นโอเอซิสของคนเดินทาง และด้วยเอกลักษณ์รสชาติเครื่องดื่มหวานุ่มที่เข้มข้น จึงกลายมาเป็นสโลแกนที่ว่า "Taste of Nature"

สำหรับโลโก้ของ Cafe Amazon เป็นรูปนกแก้วและต้นไม้ รวมไปถึงการใช้สีของโลโก้ ใช้สีเขียวและสีเหลืองให้ดูสดใสขึ้นสบายตา และยังแฝงความรู้สึกถึงการผจญภัย พร้อมทั้งมีคำว่า 'Coffee Adventure' เพื่อย้ำถึงการที่จะเป็นเพื่อนมิตรสำหรับการเดินทาง นอกเหนือจากร้านกาแฟ



ภาพประกอบ 3 โลโก้ของ Cafe Amazon

ที่มา: <http://www.cafe-amazon.com/>

รูปแบบ และลักษณะที่ตั้งร้านกาแฟคาเฟ่แอมซอนแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะได้แก่

1. รูปแบบนอกสถานที่ (Stand Alone)

ร้านจะมีลักษณะเป็นอาคารเดี่ยว ตั้งอยู่บนที่ดินที่มีศักยภาพเพียงพอและมีความเหมาะสมต่อการเปิดธุรกิจร้านกาแฟ Café Amazon

ขนาดพื้นที่ 100-200 ตร.ม. ขึ้นไป

พื้นที่ตั้งสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย



ภาพประกอบ 4 รูปแบบนอกสถานที่ (Stand Alone)

ที่มา: <http://www.cafe-amazon.com>

2. รูปแบบในอาคาร (Shop)

พื้นที่ตั้งอยู่ภายในอาคาร เช่น ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน อาคารพาณิชย์

ขนาดพื้นที่ 40 ตร.ม. ขึ้นไป

พื้นที่ตั้งร้านต้องตั้งอยู่ในบริเวณที่มีคนผ่านไปมาไม่น้อยกว่า 3,000 คนต่อปี



ภาพประกอบ 5 รูปแบบในอาคาร (Shop)

ที่มา: <http://www.cafe-amazon.com>

ปัจจุบันมีร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนเปิดให้บริการประมาณ 2,123 สาขา แบ่งเป็น ในประเทศ 1,999 สาขา ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัด 70%-80% และต่างประเทศ 124 สาขา ในส่วนของสาขาในต่างประเทศมีอยู่ที่ สปป.ลาว เมียนมา ฟิลิปปินส์ และญี่ปุ่น โดยปีนี้มีแผนจะขยายสาขาเพิ่มที่ โอมานและจีน เพื่อให้มียอดขายเติบโต 25% ในปี 2561

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สินี ธนาสมบุญวัฒน์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่โด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม และด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าอยู่ในระดับดี ส่วนด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมที่อาจจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่โด ซาเนตติ เอสเพรสโซ และอาจจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่โด ซาเนตติ เอสเพรสโซ อีกในอนาคต ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่โด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่โด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ในอนาคต และด้านการแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ชไมพร เลิศสิริลดากุล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟทรูในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 35 - 44 ปี มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนเงินต่อครั้งแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟทรูในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภค ในทิศทางตรงข้ามและทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ตามลำดับ และคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ ด้านความเข้าถึงจิตใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟทรู ด้านความถี่ในการบริโภคในระดับต่ำมาก

ณัฐวดี จิรพัตรไพรีพ่าย (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป ส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” โดยรวมอยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านบุคลากรด้านลักษณะ ทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ กาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์กัน ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ศิริประภา นพชัยยา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันหรือไม่ โดยจากผลการวิจัย พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้แก่ 6 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ

ทชล เศรษฐประสาธน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวม ด้านจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความภักดี

โดยรวมต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในด้านราคามีความสัมพันธ์กับความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ปิยพันธุ์ พุทธรนต์ทักษิณ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเช้า ร้านแมคโดนัลด์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาทมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี ทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรม แตกต่างกัน ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และ สิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารเช้าร้านแมคโดนัลด์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน

โฉมฉาย โฉมฉาย (2555) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน ด้านรูปแบบที่ใช้บริการเป็นประจำ ด้านสาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด และด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน ด้านความผูกพันและด้านความภักดีกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก และด้านคุณภาพที่รับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

รัตนา กีเอียน (2552) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัพพี แอนด์ พาย จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี อาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน และมีรายได้ 15,001-25,000 บาท การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัพพี แอนด์ พาย” พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัพพี แอนด์ พาย” ที่

แตกต่างกัน ด้านปัจจัยคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านความถี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ และพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้ำที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เพลซ จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี อาชีพพนักงานเอกชน สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ซึ่งลูกค้ำที่มีอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตแตกต่างกัน และลูกค้ำที่มีอาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการแตกต่างกัน และลูกค้ำที่มีอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลงแตกต่างกัน ด้านความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคา และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ด้านพฤติกรรมกรบริโภคของลูกค้ำ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต และทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

พรรณีภา เจริญสุข (2549) ได้ทำการวิจัย บทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และบ้านไร่กาแฟผู้บริโภคที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และ/หรือ บ้านไร่กาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนแบ่งเป็นร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และบ้านไร่กาแฟอย่างละ 200 คนผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของทั้งร้านสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟเป็นเพศชายโดยส่วนใหญ่จะมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชน มีตำแหน่งพนักงานระดับปฏิบัติงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท การทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อกาแฟควบคู่ร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และระดับการศึกษา ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟควบคู่ร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 อายุ รายได้ สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการบอกต่อให้ผู้บริโภคท่านอื่นเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุ สถานภาพการสมรส รายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการบอกต่อให้ผู้บริโภคท่านอื่นมาใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการบอกต่อให้เข้าใช้บริการของผู้บริโภคร้านสตาร์บัคส์ พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า และ ความภักดีต่อสินค้ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการบอกต่อให้เข้าใช้บริการของผู้บริโภคบ้านไร่กาแฟพบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.01

สรุปแนวความคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ มาใช้ประกอบงานวิจัยดังต่อไปนี้ ผู้วิจัยขอสรุปวิธีการใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องประชากรศาสตร์ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่นิยมที่นิยมใช้กัน ได้แก่ เพศ อายุ ครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งใช้แยกแยะความแตกต่างของผู้บริโภค ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค จะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากร และแนวคิดของศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรของตลาดผู้บริโภคที่สำคัญประกอบไปด้วย จำนวนประชากร อัตราการเกิด ช่วงอายุ แหล่งที่พัก การเคลื่อนย้าย รายได้และรายจ่าย อาชีพ การศึกษา และสถานะการแต่งงาน ใช้เป็นหลักในการศึกษาและออกแบบแบบสอบถามตอนที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ของกฤษณี รื่นรมย์ (2560) กล่าวถึง เดวิท เอ. อาเคอร์ (1991) ได้อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นเองไม่ได้ต้องมีปัจจัยต้องมีปัจจัยอื่นมาเกี่ยวข้องจึงสามารถเกิดคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากแบรนด์เป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ จึงได้จำแนกปัจจัยได้แก่ การตระหนักถึงชื่อแบรนด์ (Brand Name awareness) การรับรู้คุณภาพของแบรนด์ (Perceived quality) ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) แบรนด์ที่มีความสัมพันธ์ (Brand Association) ใช้เป็นหลักในการศึกษาและออกแบบแบบสอบถามตอนที่ 2 เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของวิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2554) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การดำเนินงานของกิจการจะประสบความสำเร็จได้ ก็ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดโดยประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place or Distribution), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), พนักงานผู้ให้บริการ (People), กระบวนการให้บริการ (Process), ดัชนีชี้คุณภาพการบริการ (Physical Evidence ใช้เป็นหลักในการศึกษาและออกแบบแบบสอบถามตอนที่ 3 เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของชัย สมิทธิไกร (2558) กล่าวถึงแนวคิดของ (Sundel&Sundel,2014) ว่าพฤติกรรมภายในและพฤติกรรมภายนอกต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันกล่าวคือพฤติกรรมภายนอกอาจสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมภายในของบุคคลนั้นได้ และแนวคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคลหรือผู้บริโภค เกี่ยวกับการเลือก ซื้อ และใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ในการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะมีคำถาม 7 ประการหรือ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ใช้เป็นหลักในการศึกษาและออกแบบแบบสอบถามตอนที่ 4 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกาแฟอเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการร้านอาหารกาแฟอเมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และ เพศหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการร้านอาหารกาแฟอเมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5%

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2}{e^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าระดับความเชื่อมั่น

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนค่าออกมาได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 3.84.16 \text{ หรือ } 3.85$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ทั้งสิ้นเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม ไว้ที่ 5% หรือจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง จำนวนตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

โดยเจาะจงไปยังเขตในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนมีสาขาตั้งอยู่มากที่สุดโดยเลือกจาก 5 อันดับแรกคือ

-	เขตที่ 1 เขตจตุจักร	จำนวน	42 สาขา
-	เขตที่ 2 เขตปทุมวัน	จำนวน	24 สาขา
-	เขตที่ 3 เขตบางกะปิ	จำนวน	18 สาขา
-	เขตที่ 4 เขตราชเทวี	จำนวน	16 สาขา
-	เขตที่ 5 เขตหลักสี่	จำนวน	14 สาขา

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

โดยเก็บตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ขั้นที่ 1 จาก 5 เขตที่มีสาขาร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนตั้งอยู่สูงสุด โดยแบ่งให้แต่ละเขตเท่าๆกัน จำนวนเขตละ 80 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

-	เขตที่ 1 เขตจตุจักร	สาขาอาคารตรีเพชร	จำนวน	80 คน
-	เขตที่ 2 เขตปทุมวัน	สาขาอาคารเซ็นทรัลเวิลด์	จำนวน	80 คน
-	เขตที่ 3 เขตบางกะปิ	สาขาห้างเดอะมอลล์ บางกะปิ	จำนวน	80 คน
-	เขตที่ 4 เขตราชเทวี	สาขาห้างเซ็นจูรี่	จำนวน	80 คน
-	เขตที่ 5 เขตหลักสี่	สาขาห้างไอที สแควร์	จำนวน	80 คน
		รวม		400 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก โดยเลือกผู้บริโภครที่เต็มใจและยินดีให้ข้อมูล เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบจำนวน 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี แนวความคิด วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการวิจัย โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 6 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. เพศ แบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเริ่มต้นที่อายุ 18 ปี เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนเน้นที่กลุ่มนักศึกษา พนักงานออฟฟิศ ผู้เดินทาง และคนดื่มกาแฟรุ่นใหม่

2.1 18 – 25 ปี

2.2 26 – 33 ปี

2.3 34 – 41 ปี

2.4 42 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นแบบสอบถามปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

41 โสด

4.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

4.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

5. อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5.1 นิสิต / นักศึกษา

5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.3 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

5.4 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

5.5 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

6.2 10,001 – 20,000 บาท

6.3 20,001 – 30,000 บาท

6.4 30,001 - 40,000 บาท

6.6 หรือมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนคำถาม 12 ข้อ โดยแบ่งตามด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า

2. ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

3. ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า

4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ซึ่งคำถามทั้งหมดในส่วนที่ 2 ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดมาตรวัดแบบ Likert Scale เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จะให้คะแนนกับผลที่วัดตามคะแนนที่กำหนดให้โดยแบ่งความคิดเห็นเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับ ระดับความคิดเห็น

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน ใช้หลักการแบ่งช่วง การแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) ซึ่งใช้สูตร ดังนี้ ญัฐกันย์ สถิติธรรมเจริญ. (2559)

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

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร”

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค
4.21 – 5.00	ด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	ด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการลักษณะทางกายภาพ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close – end

Response Questions) จำนวนรวม 21 ข้อ เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated rating method: The likert scale) ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับของความคิดเห็น

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

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงสุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 8-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค
4.21 – 5.00	ด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนใน เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open Question) 1 ข้อ และคำถามแบบปลายปิด 6 ข้อ โดยลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) มีระดับการวัดข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนกี่ครั้งต่อเดือน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

2. ท่านคิดว่าท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนอีกครั้งหรือไม่ (Semantic Differential Scale)

3. ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนหรือไม่ (Semantic Differential Scale)

มีการให้ค่าคะแนน ตามระดับแนวโน้มพฤติกรรม 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนน ตามลำดับ

5 คะแนน ใช้บริการแน่นอน/แนะนำแน่นอน

4 คะแนน อาจจะใช้บริการ/อาจจะแนะนำ

3 คะแนน ไม่แน่ใจ

2 คะแนน ไม่น่าจะใช้บริการ/ไม่แนะนำ

1 คะแนน ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน/ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

เกณฑ์การการให้ค่าคะแนน โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 129) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลแบบอันตรภาค

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการแน่นอน/แนะนำแน่นอน
3.41 - 4.20	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะใช้บริการ/อาจจะแนะนำ
2.61 - 3.40	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่น่าจะใช้บริการ/ไม่แนะนำ
1.00 - 1.80	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน/ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

4. ท่านใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนที่โดบอยที่สุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 4.1 สถานีบริการน้ำมัน
- 4.2 ห้างสรรพสินค้า
- 4.3 ตึก/อาคารสำนักงาน
- 4.4 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

5. ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนกับใคร ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 5.1 คนเดียว
- 5.2 ครอบครัว
- 5.3 เพื่อน
- 5.4 คนรัก
- 5.5 เพื่อนร่วมงาน/องค์กร/บริษัท

6. เหตุผลหลักที่คุณตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 6.1 สถานที่สะดวกในการเดินทาง
- 6.2 ความเหมาะสมด้านราคา

6.3 ความอร่อยของรสชาติกาแฟ

6.4 การบริการที่ดีของพนักงาน

7. ท่านซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน เมนูใดมากที่สุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

7.1 อเมซอน

7.2 เอสเปรสโซ่

7.3 มอคค่า

7.4 ลาเต้ อเมซอน

7.5 แบล็กคอฟฟี่น้ำผึ้ง

7.6 เฟรชลาเต้

7.7 ไวท์ช็อกมัทคิอาโต้

7.8 แบล็กคอฟฟี่

7.9 คาปูชิโน่

7.10 อเมซอน เอ็กซ์ตร้าเย็น

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของการวิจัย และการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาที่ต้องการศึกษา

3. รวบรวมข้อมูลและเนื้อหาต่างๆที่ได้จากเอกสารงานวิจัยเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุง แก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องและเหมาะสมก่อนนำไปใช้

5. นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อแก้ไขปรับปรุงครั้งสุดท้าย ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 คนเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบัคแอลฟา เพื่อให้ได้ค่าความ

เชื่อมั่น ซึ่งจะมีระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก โดย กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2558: 34)

แบบสอบถามที่ 2 คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแพคาเฟอเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของด้านกรู้อักตราสินค้า	เท่ากับ .730
ค่าความเชื่อมั่นของด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	เท่ากับ .792
ค่าความเชื่อมั่นของด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	เท่ากับ .885
ค่าความเชื่อมั่นของด้านความภักดีต่อตราสินค้า	เท่ากับ .925

แบบสอบถามที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารแพคาเฟอเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของด้านผลิตภัณฑ์	เท่ากับ .799
ค่าความเชื่อมั่นของด้านราคา	เท่ากับ .770
ค่าความเชื่อมั่นของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เท่ากับ .758
ค่าความเชื่อมั่นของด้านการส่งเสริมการตลาด	เท่ากับ .840
ค่าความเชื่อมั่นของด้านพนักงานผู้ให้บริการ	เท่ากับ .912
ค่าความเชื่อมั่นของด้านกระบวนการ	เท่ากับ .880
ค่าความเชื่อมั่นของด้านลักษณะกายภาพ	เท่ากับ .880

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแพคาเฟอเมซอนใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบในการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เมื่อผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามครบถ้วนตามจำนวนตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะจัดทำข้อมูลมาวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing) และทำการลงรหัส (Code) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาลงรหัส เพื่อทำการป้อนข้อมูลต่างๆ ลงเครื่องคอมพิวเตอร์

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ดังนี้

3.1.1 วิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ร้านค้าแฟคาเฟอเมซอนใน เขตกรุงเทพมหานครในแบบสอบถามส่วนที่ 2 วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations:SD)

3.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟคาเฟอเมซอนใน เขตกรุงเทพมหานครในแบบสอบถามส่วนที่ 3 วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations:SD)

3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟคาเฟอเมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร ในแบบสอบถามส่วนที่ 4 วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations: SD)

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟคาเฟอเมซอนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample

t-test และ สถิติ One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA หรือสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

3.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนใน เขตกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน

3.2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ แปลความหมายข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตร ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 214)

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

เมื่อ P แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

f แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตโดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2558:48)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D) เพื่อให้ ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2558: 49) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลัง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลัง
 n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2558: 35)

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

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 k แทน จำนวนคำถาม
 covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
 variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test แบบ Independent (ชูศรี วงศ์รัตน์: 2544:173)

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

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

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

\bar{X}_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

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

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

โดยที่ $df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2 + \left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]} \frac{1}{\frac{1}{n_1 - 1} + \frac{1}{n_2 - 1}}$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

\bar{X}_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 การทดสอบสมมติฐานหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ One Way ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ด้วยการวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2558:115) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน สามารถเขียนได้ดังนี้

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม เท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่ม เท่ากับ (n-k)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบรายคู่ โดยใช้ วิธี Fisher's Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน สามารถเขียนได้ดังนี้

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างผลสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean square error (MS_w)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

3.2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ด้วยการวิเคราะห์สถิติ Brown-Forsythe (B) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001:30) สามารถเขียนได้ดังนี้

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

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

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบรายคู่ โดยใช้สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (วิเชียร เกตุสิงห์: 2543:116) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน สามารถเขียนได้ดังนี้

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3
	\bar{X}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	\bar{X}_j	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันเป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูล ในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2558: 131)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของชุดคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของชุดคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r (เป็นจุดทศนิยม) = เป็นตัวเลขตั้งแต่ 1 จนถึง -1

การแปลความหมายให้ดูที่ เครื่องหมาย +/- เป็นตัวบอกทิศทางของความสัมพันธ์ (+ มีความสัมพันธ์เชิงบวก/- มีความสัมพันธ์เชิงลบ) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544:316) เพื่อการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยมีค่าตัวเลขตั้งแต่ -1 จนถึง 0 ซึ่งแปลได้ตามตารางดังนี้

ตาราง 2 การแปลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่า r	ค่าสัมประสิทธิ์	คำอธิบาย
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	-1 ถึง 0	แสดงว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	0 ถึง 1	แสดงว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	1	แสดงว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน และมี ความสัมพันธ์มาก
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	-1	แสดงว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม และมี ความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r เท่ากับ	0	แสดงว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามไม่มี ความสัมพันธ์กันเลย

การแปลความหมายค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ณัฐกันย์ สถิตธรรมเจริญ, 2559; อ้างอิงจาก Salkind. n.d.)

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.81 – 1.00	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก (Very Strong)
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.61 – 0.80	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง (Strong)
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.41 – 0.60	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง (Medium)
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.21 – 0.40	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ (Weak)
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01 – 0.20	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก (Very Weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแพคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ในการวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ ดังปรากฏในตาราง 3

ตาราง 3 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	188	47.0
หญิง	212	53.0
รวม	400	100.0
2. สถานภาพ		
โสด	135	33.8
สมรส/อยู่ด้วยกัน	220	55.0
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	45	11.2
รวม	400	100.0
3. อายุ		
18-25 ปี	49	12.2
26-33 ปี	171	42.8
34-41 ปี	154	38.5
42 ปีขึ้นไป	26	6.5
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	71	17.8
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	292	73.0
สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.2
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	42	10.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	99	24.8
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	167	41.8
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	53	13.1
อื่นๆ (แม่บ้าน, รับจ้างอิสระ)	39	9.8
รวม	400	100.0

(ต่อตาราง 3)

ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	31	7.8
10,001 – 20,000 บาท	121	30.2
20,001 – 30,000 บาท	158	39.5
30,001 - 40,000 บาท	62	15.5
หรือมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา คือ โสด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ตามลำดับ และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-33 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา คือ อายุ 34-41 ปีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 อายุ 18-25 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และ อายุ 42 ปีขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมา คือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 นิสิต/นักศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้านและรับจ้างอิสระ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รายได้เฉลี่ยต่อ 20,001-30,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อ 10,001-20,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รายได้เฉลี่ยต่อ 30,001-40,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และมากกว่า 40,000 ขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังปรากฏในตาราง 4

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวมของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน

คุณค่าตราสินค้าของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านการรู้จักตราสินค้า	4.26	0.53	ดีมาก
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	4.20	0.59	ดี
ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	4.19	0.65	ดี
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	4.11	0.67	ดี
รวม	4.19	0.50	ดี

จากตาราง 4 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน อยู่ในระดับดีมาก คือ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.19 และ 4.11 ตามลำดับ หากพิจารณาข้อมูลตามรายด้านเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ดังปรากฏในตาราง 5

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ด้านการรู้จักตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าของร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านการรู้จักตราสินค้า			
1. “คาเฟ่ อเมซอน” คือตราสินค้าที่ประกอบกิจการร้าน กาแฟ ที่ท่านคุ้นเคย	4.42	0.79	ดีมาก
2. ท่านสามารถจดจำโลโก้ “คาเฟ่ อเมซอน” ได้เป็นอย่างดี	4.09	0.55	ดี
3. ตราสินค้า “คาเฟ่ อเมซอน” เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	4.27	0.69	ดีมาก
รวม	4.26	0.53	ดีมาก

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ มีความรู้จักตราสินค้า “คาเฟ่ อเมซอน” คือตราสินค้าที่ประกอบกิจการร้านกาแฟที่คุ้นเคย และตราสินค้า “คาเฟ่ อเมซอน” เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และ 4.27ตามลำดับ และสามารถจดจำโลโก้ “คาเฟ่ อเมซอน” ได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

คุณค่าตราสินค้าของร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้			
1. วัตถุประสงค์ของ “คาเฟ่ อเมซอน” มีคุณภาพมากกว่าร้าน กาแฟอื่นๆ	4.08	0.78	ดี
2. ทุกครั้งที่ทานดื่มกาแฟ “คาเฟ่ อเมซอน” ท่านรู้สึก สดชื่นมากขึ้น	4.27	0.69	ดีมาก
3. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้าน “คาเฟ่ อเมซอน”	4.24	0.68	ดีมาก
รวม	4.20	0.59	ดีมาก

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ ทุกครั้งที่ทานดื่มกาแฟ “คาเฟ่ อเมซอน” จะรู้สึกสดชื่นมากขึ้น และมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้าน “คาเฟ่ อเมซอน” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ 4.24 ตามลำดับ และสามารถจดจำโลโก้ “คาเฟ่ อเมซอน” ได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าของร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า			
1. ท่านรู้สึกว่าร้านกาแฟ “คาเฟ่ อเมซอน” ดีกว่า ร้านกาแฟอื่นๆ	4.13	0.81	ดี
2. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพและรสชาติ	4.20	0.72	ดี
3. เมื่อนึกถึงร้านกาแฟคุณภาพ ท่านจะนึกถึงร้าน กาแฟ “คาเฟ่ อเมซอน”	4.24	0.75	ดีมาก
รวม	4.19	0.65	ดี

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ เมื่อนึกถึงร้านกาแฟคุณภาพจะนึกถึงร้านกาแฟ “คาเฟ่ อเมซอน” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ถัดมาคือ รู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพและรสชาติ และรู้สึกว่าร้านกาแฟ “คาเฟ่ อเมซอน” ดีกว่าร้านกาแฟอื่นๆอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.13 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าของร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า			
1. ทุกครั้งที่ท่านจะซื้อกาแฟ ท่านตั้งใจซื้อกาแฟที่ร้านกาแฟ“คาเฟ่ อเมซอน” เท่านั้น	4.05	0.83	ดี
2. ท่านจะยังคงซื้อกาแฟ“คาเฟ่ อเมซอน” ถึงแม้จะร้านกาแฟอื่นจะลดราคา	4.17	0.75	ดี
3. ท่านจะยังคงใช้บริการร้านกาแฟ“คาเฟ่ อเมซอน” ถึงแม้จะมีการเพิ่มราคาสูง	4.12	0.85	ดี
รวม	4.11	0.67	ดี

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดี คือ ยังคงซื้อกาแฟ“คาเฟ่ อเมซอน” ถึงแม้จะร้านกาแฟอื่นจะลดราคา ยังคงใช้บริการร้านกาแฟ“คาเฟ่ อเมซอน” ถึงแม้จะมีการเพิ่มราคาสูง และทุกครั้งที่ท่านจะซื้อกาแฟ ท่านตั้งใจซื้อกาแฟที่ร้านกาแฟ“คาเฟ่ อเมซอน” เท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 4.12 และ 4.05 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังปรากฏในตาราง 9

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมของร้านค้าแพคาเฟอเมซอน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ “ร้านค้าแพคาเฟอเมซอน”	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	0.72	ดี
ด้านราคา	4.21	0.66	ดีมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.16	0.65	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.17	0.65	ดี
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.15	0.67	ดี
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.20	0.69	ดี
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.15	0.74	ดี
รวม	4.18	0.58	ดี

จากตาราง 9 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับดีมาก คือ ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.18 4.17 4.16 และ 4.15 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ “ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน”	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. กาแฟของ “คาเฟ่เมซอน” มีรสชาติ อร่อย	4.25	0.99	ดีมาก
2. เมนูกาแฟมีให้เลือกหลากหลาย	4.05	0.74	ดี
3. แก้วกาแฟมีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์	4.25	0.77	ดีมาก
รวม	4.18	0.72	ดี

จากตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นใน
ระดับดีมาก คือ กาแฟของ “คาเฟ่เมซอน” มีรสชาติ อร่อย และแก้วกาแฟมีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และอยู่ในระดับดี คือ เมนูกาแฟมีให้เลือกหลากหลายโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.05

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ “ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน”	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านราคา			
1. ราคามีความเหมาะสมและคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ ที่ได้รับ	4.18	0.81	ดี
2. ราคาไม่แพงเกินไปหากเปรียบเทียบกับร้านกาแฟอื่น	4.25	0.74	ดีมาก
3. มีการแสดงราคาเครื่องดื่มที่ชัดเจน	4.20	0.76	ดี
รวม	4.21	0.66	ดีมาก

จากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ ราคาไม่แพงเกินไปหากเปรียบเทียบกับร้านกาแฟอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และอยู่ในระดับดี คือ มีการแสดงราคาเครื่องดื่มที่ชัดเจนและราคามีความเหมาะสมและคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.18 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ “ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน”	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ตำแหน่งที่ตั้งของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนหา เจอง่าย มีความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	4.11	0.84	ดี
2. ข้อมูลที่ตั้งของสาขาต่างๆมีระบุในเว็บไซต์อย่างชัดเจน	4.21	0.72	ดีมาก
3. จำนวนของสาขากาแฟคาเฟ่เมซอนที่เปิดให้บริการมี ความเพียงพอกับความต้องการ	4.17	0.80	ดี
รวม	4.16	0.65	ดี

จากตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ ข้อมูลที่ตั้งของสาขาต่างๆมีระบุในเว็บไซต์อย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และอยู่ในระดับดี คือ จำนวนของสาขากาแฟคาเฟ่เมซอนที่เปิดให้บริการมีความเพียงพอกับความต้องการและตำแหน่งที่ตั้งของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนหาเจอง่าย มีความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 4.11 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ “ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น การชิงโชคจากบิล ใบเสร็จ	4.08	0.85	ดี
2. มีการโฆษณาร้านและโปรโมชั่นผ่านทางสื่อต่างๆ ทำให้ทราบข่าวสารรวดเร็วขึ้น	4.23	0.73	ดีมาก
3. บัตร Blue Card มีความน่าสนใจ เช่น การสะสม คะแนน	4.21	0.76	ดีมาก
รวม	4.17	0.65	ดี

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความ
คิดเห็นเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นใน
ระดับดีมาก คือ การมีการโฆษณาร้านและโปรโมชั่นผ่านทางสื่อต่างๆ ทำให้ทราบข่าวสารรวดเร็วขึ้น
และบัตร Blue Card มีความน่าสนใจ เช่น การสะสมคะแนน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และ 4.21
ตามลำดับ และอยู่ในระดับดี คือ การมีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น การชิงโชคจากบิลใบเสร็จ โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ของร้านกาแฟเพื่อเมซอน ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ “ร้านกาแฟเพื่อเมซอน	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ			
1. พนักงานสามารถแนะนำเกี่ยวกับรายการเครื่องดื่มได้ ชัดเจน	4.09	0.84	ดี
2. พนักงานบาริสต้ามีความใส่ใจในการชงกาแฟ	4.14	0.76	ดี
3. พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส อยู่เสมอ	4.23	0.80	ดีมาก
รวม	4.15	0.67	ดี

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ของร้านกาแฟเพื่อเมซอน ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น
เกี่ยวกับด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นใน
ระดับดีมาก คือ พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23
และอยู่ในระดับดี คือ พนักงานบาริสต้ามีความใส่ใจในการชงกาแฟ และพนักงานสามารถแนะนำ
เกี่ยวกับรายการเครื่องดื่มได้ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ 4.09 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ “ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน”	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านกระบวนการให้บริการ			
1. การจัดการระบบคิวถูกต้องตามลำดับ	4.14	0.90	ดี
2. พนักงานรับคำสั่งซื้อด้วยความรวดเร็ว	4.19	0.78	ดี
3. ระบบการรับชำระเงินมีความรวดเร็วและถูกต้อง	4.27	0.76	ดีมาก
รวม	4.20	0.69	ดี

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น
เกี่ยวกับด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นใน
ระดับดีมาก คือ ระบบการรับชำระเงินมีความรวดเร็วและถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และอยู่ใน
ระดับดี คือ พนักงานรับคำสั่งซื้อด้วยความรวดเร็ว และ การจัดการระบบคิวถูกต้องตามลำดับ โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.14 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ “ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน”	\bar{X}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. ร้านกาแฟ “คาเฟ่เมซอน” มีสไตล์การตกแต่งร้าน ที่สวยงาม	4.13	0.94	ดี
2. ร้านกาแฟ “คาเฟ่เมซอน” มีที่นั่งเพียงพอ แอร์เย็น สบาย มีโซนดูบุหรี เพื่อให้ท่านนั่งดื่มกาแฟได้ อย่างสบาย	4.16	0.82	ดี
3. มีบริการด้านอื่นๆ ไว้คอยรองรับเพื่อความสะดวกมาก ยิ่งขึ้น เช่น มีปลั๊กเสียบ และ Wi-Fi ไว้บริการลูกค้า เป็นต้น	4.18	0.87	ดี
รวม	4.15	0.74	ดี

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความ
คิดเห็นเกี่ยวกับด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นใน
ระดับดี คือ มีบริการด้านอื่นๆ ไว้คอยรองรับเพื่อความสะดวกมากยิ่งขึ้น เช่น มีปลั๊กเสียบ และ Wi-Fi ไว้
บริการลูกค้า มีที่นั่งเพียงพอ แอร์เย็นสบาย มีโซนดูบุหรี เพื่อให้ท่านนั่งดื่มกาแฟได้อย่างสบาย และมี
สไตล์การตกแต่งร้านที่สวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.16 และ 4.13 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน

พฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน	\bar{X}	S.D.	Max	Min
1. ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน(ครั้ง / เดือน)	11.41	5.42	30	1

จากตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน พบว่า ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน (ครั้ง/เดือน) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน(ครั้ง/เดือน) โดยเฉลี่ยเท่ากับ 11.41 ครั้งต่อเดือน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.42 มีความถี่ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน (ครั้ง/เดือน) สูงสุด 30 ครั้งต่อเดือน และความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน

พฤติกรรมใช้การบริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่าท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนอีกครั้งหรือไม่	4.11	0.76	อาจจะกลับมาใช้บริการ
2. ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนหรือไม่	4.03	0.80	อาจจะแนะนำหรือบอกต่อ

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน พบว่า ท่านคิดว่าท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนอีกครั้งหรือไม่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11 และท่านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนหรือไม่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03

ตาราง 19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน

ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ใช้บริการ		
สถานี่บริการน้ำมัน	85	21.2
ห้างสรรพสินค้า	171	42.8
ตึก/อาคารสำนักงาน	142	35.5
อื่นๆ (มหาวิทยาลัย)	2	0.5
รวม	400	100.0
ผู้ที่ใช้บริการด้วย		
คนเดียว	61	15.2
ครอบครัว	116	29.0
เพื่อน	71	17.8
คนรัก	122	30.5
เพื่อนร่วมงาน	30	7.5
รวม	400	100.0
เหตุผลหลักที่คุณตัดสินใจ		
สถานที่สะดวกในการเดินทาง	74	18.5
ความเหมาะสมด้านราคา	132	33.0
ความอร่อยของรสชาติกาแฟ	141	35.3
การบริการที่ดีของพนักงาน	53	13.2
รวม	400	100.0

ตาราง 19 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เมนูกาแฟที่เลือกซื้อ		
อเมซอน	7	1.8
เอสเปรสโซ่	33	8.2
มอคค่า	58	14.5
ลาเต้ อเมซอน	54	13.5
แบล็กคอฟฟี่น้ำผึ้ง	53	13.3
เฟรชลาเต้	61	15.3
ไวท์ช็อกโกแลตคิอาโต้	43	10.8
แบล็กคอฟฟี่	40	10.0
คาปูชิโน่	39	9.6
อเมซอน เอ็กซ์ตร้าเย็น	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน พบว่า

สถานที่ใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่อเมซอนที่ได้อันดับสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา คือ ตึก/อาคารสำนักงาน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 สถานีบริการน้ำมัน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และอื่นๆ (มหาวิทยาลัย) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่อเมซอนด้วย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการกับคนรัก จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา คือ ครอบครัว จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 เพื่อน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 คนเดียว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และเพื่อนร่วมงาน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่อเมซอน พบว่า เหตุผลของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ ความอร่อยของรสชาติกาแฟ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา คือ ความเหมาะสมด้าน

ราคา จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 สถานที่สะดวกในการเดินทาง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และการบริการที่ดีของพนักงาน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

เมื่อนำกาแฟที่ซื้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อกาแฟเฟรชลาเต้ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 รองลงมา คือ กาแฟมอคค่า จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 กาแฟลาเต้ อเมซอน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 กาแฟแบล็กคอฟฟี่น้ำผึ้ง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 กาแฟไวท์ช็อกมัทคิอาโต้ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 กาแฟแบล็กคอฟฟี่ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 กาแฟคาปูชิโน่ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 กาแฟเอสเปรสโซ่ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 กาแฟอเมซอน เอ็กซ์ตร้าเย็น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และกาแฟอเมซอน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟอเมซอนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟอเมซอน แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟอเมซอน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟอเมซอน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่ามากกว่า .05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า .05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Levene's test ดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละเพศ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน (ครั้ง / เดือน)	4.639	.032*
2. ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนอีกครั้ง	.325	.569
3. ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน	.422	.516

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test พบว่า

ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน (ครั้ง / เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงพิจารณาผลการทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 21

ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนอีกครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .569 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้งสองกลุ่มเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 21

ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน มีค่า Sig. เท่ากับ .516 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้งสองกลุ่มเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน กาแฟเพื่อเมซอน	t -test for Equality of Means					
	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
1. ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ ร้านกาแฟเพื่อเมซอน (ครั้ง / เดือน)	ชาย	12.03	5.679	2.155	379.81	.032*
	หญิง	10.85	5.142			
2. ด้านการกลับมาใช้บริการร้าน กาแฟเพื่อเมซอนอีกครั้ง	ชาย	4.19	.750	2.091	398	.037*
	หญิง	4.03	.763			
3. ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้ คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟ เพื่อเมซอน	ชาย	4.18	.759	3.466	398	.001**
	หญิง	3.91	.821			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ T-Test พบว่า

ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน (ครั้ง / เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน น้อยกว่า ผู้บริโภคเพศชาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.18

ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนอีกครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี

เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีพฤติกรรมกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนอีกครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคเพศชาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .16

ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน น้อยกว่า ผู้บริโภคเพศชาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27

สมมติฐานข้อ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน แตกต่างกัน

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Levene's test ดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละสถานภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน (ครั้ง / เดือน)	.122	2	397	.885
2. ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนอีกครั้ง	.653	2	397	.521
3. ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน	.021	2	397	.979

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test พบว่า

ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน (ครั้ง / เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ .885 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนอีกครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .521 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน มีค่า Sig. เท่ากับ .979 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน
จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติโดยใช้ One Way ANOVA

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟเพื่อเมซอน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้ บริการร้านกาแฟเพื่อ เมซอน (ครั้ง / เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	28.927	2	14.463	.490	.613
	ภายในกลุ่ม	11717.463	397	29.515		
	รวม	11746.390	399			
2. ด้านการกลับมาใช้บริการ ร้านกาแฟเพื่อเมซอน อีกครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	.967	2	.484	.837	.434
	ภายในกลุ่ม	229.410	397	.578		
	รวม	230.377	399			
3. ด้านการแนะนำหรือบอก ต่อให้คนรอบข้างใช้ บริการร้านกาแฟเพื่อ เมซอน	ระหว่างกลุ่ม	.431	2	.215	.332	.717
	ภายในกลุ่ม	257.079	397	.648		
	รวม	257.510	399			

ตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน
จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติโดยใช้ One Way ANOVA พบว่า

ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน (ครั้ง / เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ
.613 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน
ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนอีกครั้ง ค่า Sig. เท่ากับ .434 ซึ่งมีค่า
มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่จะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน ไม่
แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน ค่า Sig. เท่ากับ
.717 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการ
ร้านกาแฟเพื่อเมซอนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน แตกต่างกัน

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Levene's test ดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละอายุ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน โดยใช้การทดสอบ Levene's Test

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน (ครั้ง / เดือน)	4.807	3	396	.003**
2. ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน อีกครั้ง	4.883	3	396	.002**
3. ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน	13.530	3	396	.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟอเมซอน จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test พบว่า

ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟอเมซอน (ครั้ง / เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงพิจารณาผลการทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟอเมซอนอีกครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงพิจารณาผลการทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟอเมซอน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงพิจารณาผลการทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรใช้บริการร้านกาแฟคาเฟอเมซอน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมกรใช้บริการร้านกาแฟคาเฟอเมซอน	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟอเมซอน (ครั้ง / เดือน)	4.400	3	91.543	.006**
2. ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟอเมซอนอีกครั้ง	5.461	3	155.053	.001**
3. ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟอเมซอน	8.763	3	118.689	.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า

ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน (ครั้ง / เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนอีกครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่จะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน (ครั้ง / เดือน) จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3

อายุ	\bar{X}	18-25 ปี	26-33 ปี	34-41 ปี	42 ปีขึ้นไป
		8.61	11.55	11.95	12.46
18-25 ปี	8.61	-	-2.937 (.003**)	-3.342 (.001**)	-3.849 (.125)
26-33 ปี	11.55	-	-	-.405 (.981)	-.912 (.990)
34-41 ปี	11.95	-	-	-	-.507 (1.000)
42 ปีขึ้นไป	12.46	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน (ครั้ง / เดือน) จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26-33 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 26-33 ปี มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-25 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ครั้งต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 34-41 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 34-41 ปี มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-25 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ครั้งต่อเดือน

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนอีกครั้ง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ	\bar{X}	18-25 ปี	26-33 ปี	34-41 ปี	42 ปีขึ้นไป
		3.73	4.09	4.25	4.08
18-25 ปี	3.73	-	-.359 (.111)	-.512 (.007**)	-.342 (.345)
26-33 ปี	4.09	-	-	-.153 (.281)	.017 (1.000)
34-41 ปี	4.25	-	-	-	.170 (.753)
42 ปีขึ้นไป	4.08	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนอีกครั้ง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 34-41 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนอีกครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 34-41 ปี มีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนอีกครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-25 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน จำแนกตามอายุเป็น รายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ	\bar{X}	18-25 ปี	26-33 ปี	34-41 ปี	42 ปีขึ้นไป
		3.47	4.09	4.19	3.81
18-25 ปี	3.47	-	-0.618 (.004**)	-0.725 (.000**)	-0.338 (.645)
26-33 ปี	4.09	-	-	-0.107 (.648)	.280 (.572)
34-41 ปี	4.19	-	-	-	.387 (.222)
42 ปีขึ้นไป	3.81	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26-33 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 26-33 ปี มีการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-25 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 34-41 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 34-41 ปี มีการแนะนำหรือบอกต่อให้คน

รอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-25 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.72

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน แตกต่างกัน

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Levene's test ดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน โดยใช้การทดสอบ Levene's Test

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน (ครั้ง / เดือน)	2.122	2	397	.111
2. ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน อีกครั้ง	1.277	2	397	.280
3. ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน	3.651	2	397	.027*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Levene's Test พบว่า

ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน (ครั้ง / เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ .111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ดังตาราง 29

ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนอีกครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .280 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยใช้สถิติ OneWay ANOVA ดังตาราง 29

ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน มีค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่เท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test ดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน

ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน(ครั้ง/เดือน) และด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนอีกครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One Way ANOVA

พฤติกรรมกรใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน (ครั้ง / เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	308.775	2	154.387	5.359	.005**
	ภายในกลุ่ม	11437.615	397			
	รวม	11746.390	399			
2.ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนอีกครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4.473	2	2.237	3.931	.020*
	ภายในกลุ่ม	225.904	397	.569		
	รวม	230.378	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 30 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน(ครั้ง/เดือน) และด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนอีกครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One Way ANOVA พบว่า

ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน (ครั้ง / เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งมีค่าน้อย .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังตาราง 31

ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนอีกครั้ง ค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งมีค่าซึ่งมีค่าน้อย .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่จะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังตาราง 32

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน	Statistic	df1	df2	Sig.
3. ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน	11.539	2	120.516	.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 31 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่าด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) และยอมสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังตาราง 33

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน (ครั้ง / เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
		9.62	11.90	10.89
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9.62	-	-2.284 (.001**)	-1.272 (.243)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	11.90	-	-	1.012 (.280)
สูงกว่าปริญญาตรี	10.89	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน (ครั้ง / เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28 ครั้งต่อเดือน

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนอีกครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ ด้วย โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า	ปริญญาตรีหรือ	สูงกว่า
		ปริญญาตรี	เทียบเท่า	ปริญญาตรี
		3.92	4.17	3.97
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.92	-	-.256 (.011**)	-.057 (.707)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.17	-	-	.198 (.133)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.97	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนอีกครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนอีกครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับระดับ .05 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนอีกครั้งมากกว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .25

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า	ปริญญาตรีหรือ	สูงกว่า
		ปริญญาตรี	เทียบเท่า	ปริญญาตรี
		3.73	4.16	3.65
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.73	-	-.425* (.001**)	.084 (.948)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.16	-	-	.509* (.003**)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.65	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนมากกว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับระดับ .01 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบ

ช่างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน แตกต่างกัน

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Levene's test ดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน โดยใช้การทดสอบ Levene's Test

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน (ครั้ง / เดือน)	.484	4	395	.748
2.ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนอีกครั้ง	1.872	4	395	.115
3.ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน	5.365	4	395	.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test พบว่า

ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน (ครั้ง / เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ .748 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ดังตาราง 35

ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนอีกครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .115 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ดังตาราง 35

ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่เท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test ดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน(ครั้ง/เดือน) และด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนอีกครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA

พฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน (ครั้ง / เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	368.391	4	92.098	3.197	.013*
	ภายในกลุ่ม	11377.999	395	28.805		
	รวม	11746.390	399			
2.ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนอีกครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4.832	4	1.208	2.116	.078
	ภายในกลุ่ม	225.545	395	.571		
	รวม	230.378	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน (ครั้ง/เดือน) และด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนอีกครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA พบว่า

ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน (ครั้ง / เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งมีค่าน้อย .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังตาราง 38

ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนอีกครั้ง ค่า Sig. เท่ากับ .078 ซึ่งมีค่าซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่จะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน

ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน	Statistic	df1	df2	Sig.
3. ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน	3.484	4	178.957	.009**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 37 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่าด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน มีค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังตาราง 39

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน (ครั้ง / เดือน) จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อาชีพ	\bar{X}	นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน ลูกจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ (แม่บ้าน, รับจ้าง อิสระ)
		9.43	11.31	11.32	13.36	11.46
นิสิต / นักศึกษา	9.43	-	-1.885 (.057)	-1.895 (.041*)	-3.930 (.000**)	-2.033 (.089)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11.31	-	-	-0.010 (.988)	-2.045 (.026*)	-1.148 (.884)
พนักงาน บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	11.32	-	-	-	-2.035 (.017*)	-1.138 .885
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	13.36	-	-	-	-	1.897 (.095)
อื่นๆ (แม่บ้าน, รับจ้างอิสระ)	11.46	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน (ครั้ง / เดือน) จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่เป็นนิสิตนักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีค่า Sig. เท่ากับ .041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนมากกว่า ผู้บริโภคที่เป็นนิสิตนักศึกษา และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.89 ครั้งต่อเดือน

ผู้บริโภคที่เป็นนิสิตนักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนมากกว่า ผู้บริโภคที่เป็นนิสิตนักศึกษา และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ครั้งต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ .026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.05 ครั้งต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.04 ครั้งต่อเดือน

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน จำแนกอาชีพเป็น รายคู่ด้วย โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	\bar{X}	นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน ลูกจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ (แม่บ้าน, รับจ้าง อิสระ)
		3.64	4.10	4.03	4.25	4.03
นิสิต / นักศึกษา	3.64	-	-0.458 (.145)	-0.387 (.304)	-0.602 (.021*)	-0.383 (.497)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.10	-	-	0.071 (.988)	-0.144 (.864)	0.075 (1.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	4.03	-	-	-	-0.215 (.307)	0.004 (1.000)
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	4.25	-	-	-	-	0.220 (.738)
อื่นๆ (แม่บ้าน, รับจ้างอิสระ)	4.03	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่เป็นนิสิตนักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ

ธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนมากกว่า ผู้บริโภคที่เป็นนิสิตนักศึกษา และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .61

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 1.6 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน แตกต่างกัน

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Levene's test ดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน โดยใช้การทดสอบ Levene's Test

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน (ครั้ง / เดือน)	2.656	4	395	.033*
2.ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน อีกครั้ง	2.326	4	395	.056
3.ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน	5.577	4	395	.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ Levene's Test พบว่า

ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน (ครั้ง / เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test ดังตาราง 41

ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนอีกครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .056 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ดังตาราง 42

ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test ดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน

ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน(ครั้ง/เดือน) และด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมกรใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน	Statistic	df1	df2	Sig.
1.ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน (ครั้ง / เดือน)	2.656	4	395	.033*
2.ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน	5.577	4	395	.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมจันท์ตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า

ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมจันท์ (ครั้ง / เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ .033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมจันท์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังตาราง 42

ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมจันท์ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมจันท์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังตาราง 44

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมจันท์ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมจันท์อีกครั้ง จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ One Way Anova

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมจันท์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมจันท์อีกครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	11.318	4	2.829	5.102	.001**
	ภายในกลุ่ม	219.060	395	.555		
	รวม	230.378	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมจันท์ ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมจันท์อีกครั้ง จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้สถิติ One Way Anova พบว่า

ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนอีกครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อย .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนอีกครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน (ครั้ง / เดือน) จำแนกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	หรือมากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป
		8.42	12.59	10.87	11.92	11.46
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	8.42	-	4.167 (.001**)	-2.454 (.100)	-3.500 (.021*)	-3.045 (.391)
10,001 – 20,000 บาท	12.59	-	-	1.713 (.072)	.667 (.997)	1.122 (.993)
20,001 – 30,000 บาท	10.87	-	-	-	-1.046 (.888)	-.591 (1.000)
30,001 – 40,000 บาท	11.92	-	-	-	-	.455 (1.000)
หรือมากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	11.46	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เพื่อเมซอน ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เพื่อเมซอน (ครั้ง / เดือน) จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เพื่อเมซอนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เพื่อเมซอนมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ครั้งต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เพื่อเมซอนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เพื่อเมซอนมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5 ครั้งต่อเดือน สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนอีกครั้ง จำแนกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	หรือมากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป
		3.74	4.31	4.10	4.00	3.89
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.74	-	- .572 (.000**)	-.359 (.014*)	-.258 (.116)	-.151 (.437)
10,001 – 20,000 บาท	4.31	-	-	.213 (.019*)	.314 (.007**)	.421 (.007**)
20,001 – 30,000 บาท	4.10	-	-	-	.101 (.365)	.208 (.173)
30,001 – 40,000 บาท	4.00	-	-	-	-	.107 (.528)
หรือมากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	3.89	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนอีกครั้ง จำแนกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้ใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน

0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการร้านอาหารแพคาเฟอเมซอนอีกครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท บาทและมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารแพคาเฟอเมซอน ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านอาหารแพคาเฟอเมซอน จำแนกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่อด้วย โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	หรือมากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป
		3.48	4.29	4.08	3.84	3.75
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.48	-	-0.805 (.006**)	-0.592 (.085)	-0.355 (.728)	-0.266 (.967)
10,001 – 20,000 บาท	4.29	-	-	.213 (.118)	.451 (.002**)	.539 (.021*)
20,001 – 30,000 บาท	4.08	-	-	-	.237 (.358)	.326 (.391)
30,001 – 40,000 บาท	3.84	-	-	-	-	.089 (1.000)
หรือมากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	3.75	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน จำแนกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้ใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.81

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทกับผู้ใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45 สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทกับผู้ใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน (ครั้ง / เดือน) โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน (ครั้ง / เดือน)

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน (ครั้ง / เดือน)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้การทดสอบโดยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสถิติใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน (ครั้ง / เดือน)

คุณค่าตราสินค้า	ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน (ครั้ง / เดือน)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.การรู้จักตราสินค้า	.246	.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2.คุณภาพที่ถูกรับรู้	.234	.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3.ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	.270	.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
4.ความภักดีต่อตราสินค้า	.285	.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
รวม	.322	.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมดีขึ้นจะทำให้ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนเพิ่มขึ้นระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความ

คิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้าดีขึ้นจะทำให้ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เพิ่มขึ้นระดับต่ำ

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้กับพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เพิ่มขึ้น โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เพิ่มขึ้น โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ดีขึ้นจะทำให้ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เพิ่มขึ้นระดับต่ำ

ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เพิ่มขึ้น โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เพิ่มขึ้น โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าดีขึ้นจะทำให้ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เพิ่มขึ้นระดับต่ำ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เพิ่มขึ้น โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เพิ่มขึ้น โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าดีขึ้นจะทำให้ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เพิ่มขึ้นระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ร้านกาแฟเพื่อเมซอน ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนอีกครั้ง โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนอีกครั้ง

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนอีกครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้การทดสอบโดยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสถิติใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนอีกครั้ง

คุณค่าตราสินค้า	ด้านการกลับมาใช้บริการ ร้านกาแฟเพื่อเมซอนอีกครั้ง			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ด้านการรู้จักตราสินค้า	.264	.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2.ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	.222	.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3.ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	.368	.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
4.ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	.332	.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
รวม	.322	.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า กับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนอีกครั้ง มีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าดีขึ้นจะทำให้พฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้การทดสอบโดยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสถิติใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกาแฟเพื่อเมซอน ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านอาหารกาแฟเพื่อเมซอน

คุณค่าตราสินค้า	ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้าง ใช้บริการร้านอาหารกาแฟเพื่อเมซอน			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า	.365	.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	.343	.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	.458	.000**	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	.377	.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
รวม	.480*	.000**	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกาแฟเพื่อเมซอน ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านอาหารกาแฟเพื่อเมซอน มีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกาแฟเพื่อเมซอน ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านอาหารกาแฟเพื่อเมซอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านอาหารกาแฟเพื่อเมซอนเพิ่มขึ้นระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกาแฟเพื่อเมซอน ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านอาหารกาแฟเพื่อเมซอน มีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกาแฟเพื่อเมซอน ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านอาหารกาแฟเพื่อเมซอน อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .01 ซึ่งตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้าดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เพิ่มขึ้นระดับต่ำ

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้กับพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน มีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนเพิ่มขึ้นระดับต่ำ

ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน มีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าดีขึ้นจะทำให้พฤติกรรมด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน เพิ่มขึ้นระดับต่ำ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน มีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนเพิ่มขึ้นระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแพคาเฟอเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแพคาเฟอเมซอน ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารแพคาเฟอเมซอน (ครั้ง / เดือน) โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแพคาเฟอเมซอน ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารแพคาเฟอเมซอน (ครั้ง / เดือน)

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแพคาเฟอเมซอน ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารแพคาเฟอเมซอน (ครั้ง / เดือน)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้การทดสอบโดยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสถิติใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ เมซอน (ครั้ง / เดือน)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน (ครั้ง / เดือน)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ด้านผลิตภัณฑ์	.278	.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2.ด้านราคา	.238	.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.159	.000**	ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.222	.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
5.ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	.234	.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	.207	.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	.295	.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
รวม	.277	.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน (ครั้ง / เดือน) มีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการดีขึ้นจะทำให้ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนเพิ่มขึ้นระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เพิ่มขึ้นระดับต่ำ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการกับพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการดีขึ้น จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนเพิ่มขึ้นระดับต่ำ

ด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการดีขึ้น จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนเพิ่มขึ้นระดับต่ำ

ด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพดีขึ้น จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนเพิ่มขึ้นระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนอีกครั้ง โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนอีกครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนอีกครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้การทดสอบโดยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสถิติใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนอีกครั้ง

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	ด้านการกลับมาใช้บริการ ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนอีกครั้ง			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ด้านผลิตภัณฑ์	.373	.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2.ด้านราคา	.329	.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.159	.000**	ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.331	.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
5.ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	.309	.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	.286	.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	.266	.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
รวม	.374	.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนอีกครั้ง มีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการดีขึ้นจะทำให้พฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนอีกครั้งเพิ่มขึ้นระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้นจะทำให้พฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนอีกครั้งเพิ่มขึ้นระดับต่ำ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการกับพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน มีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

ด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน มีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการดีขึ้นจะทำให้พฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนเพิ่มขึ้นระดับต่ำ

ด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน มีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพดีขึ้นจะทำให้พฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนเพิ่มขึ้นระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้การทดสอบโดยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสถิติใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้ บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ด้านผลิตภัณฑ์	.483	.000**	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
2.ด้านราคา	.364	.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.159	.000**	ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.395	.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
5.ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	.380	.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	.371	.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	.464	.000**	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
รวม	.479	.000**	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน มีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการดีขึ้นจะทำให้ ด้านการแนะนำหรือ

บอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน เพิ่มขึ้นระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน มีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้นจะทำให้ ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน เพิ่มขึ้นระดับปานกลาง

ด้านราคากับพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาดีขึ้นจะทำให้พฤติกรรมด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน เพิ่มขึ้นระดับต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน มีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้นจะทำให้พฤติกรรมด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนอีกครั้งเพิ่มขึ้นระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน มีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัย

ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพดีขึ้นจะทำให้พฤติกรรมด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 52 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน แตกต่างกัน		
- ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน (ครั้ง / เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
- ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนอีกครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
- ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test

ตาราง 52 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน แตกต่างกัน		
- ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน (ครั้ง/เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
- ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนอีกครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA
- ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน แตกต่างกัน		
- ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน (ครั้ง/เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนอีกครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน แตกต่างกัน		
- ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน (ครั้ง/เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA
- ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนอีกครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA
- ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 52 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เพื่อเมซอน แตกต่างกัน		
- ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน (ครั้ง/เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA
- ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนอีกครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA
- ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เพื่อเมซอนแตกต่างกัน		
- ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน (ครั้ง/เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนอีกครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA
- ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานข้อที่ 2		
คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เพื่อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เพื่อเมซอน ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เพื่อเมซอน(ครั้ง/เดือน)		
- การรู้จักชื่อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- คุณภาพที่ถูกรับรู้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ความภักดีต่อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 52 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ คาเพื่อเมซอน ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเพื่อเมซอนอีกครั้ง		
- การรู้จักชื่อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- คุณภาพที่ถูกรับรู้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ความภักดีต่อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3 คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเพื่อเมซอน ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเพื่อเมซอน		
- การรู้จักชื่อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- คุณภาพที่ถูกรับรู้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ความภักดีต่อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 3		
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเพื่อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเพื่อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเพื่อเมซอน(ครั้ง/เดือน)		
- ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านกระบวนการให้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 52 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการใช้บริการร้านอาหารแพคาเฟอเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาใช้บริการร้านอาหารแพคาเฟอเมซอนอีกครั้ง		
- ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านกระบวนการให้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการใช้บริการร้านอาหารแพคาเฟอเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านอาหารแพคาเฟอเมซอน		
- ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านกระบวนการให้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญนำมาสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้

สังเขปการศึกษาวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นและการวางแผนองค์กรให้ประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมาย โดยการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อผลกำไรที่มากขึ้น
2. ผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการใช้พัฒนาและปรับปรุงในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพของร้านกาแฟคาเฟ่เพื่อเมซอน เพื่อให้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม

3. ผลการวิจัยสามารถเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าให้กับงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการร้านเครื่องดื่มได้

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เพื่อเมซอนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เพื่อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เพื่อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

เรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เพื่อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เพื่อเมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีระเบียบวิจัย ดังต่อไปนี้

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้วิจัย

ประชากรที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เพื่อเมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เพื่อเมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดย

การคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% หรือ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถามผู้วิจัยจึงได้ทำการเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 ตัวอย่าง โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงไปยังเขตในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนมีสาขาตั้งอยู่มากที่สุดโดยเลือกจาก 5 อันดับแรกคือมา 5 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร, เขตปทุมวัน, เขตบางกะปิ, เขตราชเวที, เขตหลักสี่

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ขั้นที่ 1 จาก 5 เขตที่มีสาขาร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนตั้งอยู่สูงสุด โดยแบ่งให้แต่ละเขตเท่าๆ กัน จำนวนเขตละ 80 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก โดยเลือกผู้บริโภครายที่เต็มใจและยินดีให้ข้อมูล เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และเพศ สถานภาพ และอาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า รวม 12 ข้อ ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ รวม 21 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการลักษณะทางกายภาพ โดยคำถามมีลักษณะเป็น

แบบสอบถามแบบปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย คำถามแบบปลายเปิด (Open Question) 1 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) คำถามแบบปลายปิด 6 ข้อ ระดับการวัดแบบความหมายตรงกันข้าม (Semantic Differential Scale) 2 ข้อ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) 3 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400คน โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบในการสร้างแบบสอบถาม

การจัดทำข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล แบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดจะถูกทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นจะทำการลงรหัส (Coding) ตามที่ได้กำหนดไว้แล้ว ล่วงหน้าและคีย์ข้อมูล (Data Entry) ลงโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) ตามสถิติต่างๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ

- 1.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ดังนี้

1.1.1 วิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การแจกแจง ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ร้านกาแฟเพื่อเมซอนใน เขตกรุงเทพมหานครในแบบสอบถามส่วนที่ 2 วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations:SD)

1.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนใน เขตกรุงเทพมหานครในแบบสอบถามส่วนที่ 2 วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations:SD)

1.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนใน เขตกรุงเทพมหานคร ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) และวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations: SD)

2. การวิเคราะห์โดยสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐาน ซึ่งสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนใน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test และ สถิติ One-way Analysis of Variance: ANOVA หรือ Brown-Forsythe Test ในการ ทดสอบสมมติฐาน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านรู้จักชื่อตราสินค้า ด้าน คุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนใน เขตกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน

2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ ให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแพคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา คือ โสด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ตามลำดับ และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-33 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา คือ อายุ 34-41 ปีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 อายุ 18-25 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และ อายุ 42 ปีขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมา คือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 นิสิต/นักศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้านและรับจ้างอิสระ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รายได้เฉลี่ยต่อ 20,001-30,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อ 10,001-20,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รายได้เฉลี่ยต่อ 30,001-40,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และมากกว่า 40,000 ขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน

ด้านรู้จักตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ มีความรู้จักตราสินค้า “คาเฟ่เมซอน” คือตราสินค้าที่ประกอบกิจการร้านกาแฟที่คุ้นเคย และตราสินค้า “คาเฟ่เมซอน” เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และ 4.27 ตามลำดับ และสามารถจดจำโลโก้ “คาเฟ่เมซอน” ได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ด้านคุณภาพที่รับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ ทุกครั้งที่ทานดื่มกาแฟ “คาเฟ่เมซอน” จะรู้สึกสดชื่นมากขึ้น และมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้าน “คาเฟ่เมซอน” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ 4.24 ตามลำดับ และสามารถจดจำโลโก้ “คาเฟ่เมซอน” ได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ เมื่อนึกถึงร้านกาแฟคุณภาพจะนึกถึงร้านกาแฟ “คาเฟ่เมซอน” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ถัดมาคือ รู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพและรสชาติ และรู้สึกว่าร้านกาแฟ “คาเฟ่เมซอน” ดีกว่าร้านกาแฟอื่นๆอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.13 ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดี คือ ยังคงซื้อกาแฟ “คาเฟ่เมซอน” ถึงแม้จะร้านกาแฟอื่นจะลดราคา ยังคงใช้บริการร้านกาแฟ “คาเฟ่เมซอน” ถึงแม้จะมีการเพิ่มราคาสูง และทุกครั้งที่ทานจะซื้อกาแฟ ทานตั้งใจซื้อกาแฟที่ร้านกาแฟ “คาเฟ่เมซอน” เท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 4.12 และ 4.05 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ กาแฟของ “คาเฟ่เมซอน” มีรสชาติ อร่อย และแก้วกาแฟมีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และอยู่ในระดับดี คือ เมนูกาแฟมีให้เลือกหลากหลายโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ ราคาไม่แพงเกินไป หากเปรียบเทียบกับร้านกาแฟอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และอยู่ในระดับดี คือ มีการแสดงราคาเครื่องดื่มที่ชัดเจนและราคามีความเหมาะสมและคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.18 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ ข้อมูลที่ตั้งของสาขาต่างๆมีระบุในเว็บไซต์อย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และอยู่ในระดับดี คือ จำนวนของสาขากาแฟคาเฟ่เมซอนที่เปิดให้บริการมีความเพียงพอกับความต้องการและ

ตำแหน่งที่ตั้งของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนหาเจอง่าย มีความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 4.11 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ การมีการโฆษณาร้านและโปรโมชั่นผ่านทางสื่อต่างๆ ทำให้ทราบข่าวสารรวดเร็วขึ้นและบัตร Blue Card มีความน่าสนใจ เช่น การสะสมคะแนน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และ 4.21 ตามลำดับ และอยู่ในระดับดี คือ การมีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น การชิงโชคจากบิลใบเสร็จ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และอยู่ในระดับดี คือ พนักงานบาริสต้ามีความใส่ใจในการชงกาแฟ และพนักงานสามารถแนะนำเกี่ยวกับรายการเครื่องดื่มได้ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ 4.09 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ ระบบการรับชำระเงินมีความรวดเร็วและถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และอยู่ในระดับดี คือ พนักงานรับคำสั่งซื้อด้วยความรวดเร็ว และการจัดการระบบคิวถูกต้องตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.14 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดี คือ มีบริการด้านอื่นๆ ไว้คอยรองรับเพื่อความสะดวกมากยิ่งขึ้น เช่น มีปลั๊กเสียบ และ Wi-Fi ให้บริการลูกค้า มีที่นั่งเพียงพอ แอร์เย็นสบาย มีโซนดูหนัง เพื่อให้ท่านนั่งดื่มกาแฟได้อย่างสบาย และมีสไตล์การตกแต่งร้านที่สวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.16 และ 4.13 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน
ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน (ครั้ง / เดือน) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน (ครั้ง / เดือน) โดยเฉลี่ยเท่ากับ 11.41 ครั้งต่อเดือน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.42 มีความถี่ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน (ครั้ง / เดือน) สูงสุด 30 ครั้งต่อเดือน และความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน

ท่านคิดว่าท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนอีกครั้งหรือไม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11

ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนหรือไม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03

สถานที่ให้บริการร้านอาหารกาแฟเพื่อเมซอนที่ใ้บ่อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการที่ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา คือ ตึก/อาคารสำนักงาน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 สถานีบริการน้ำมัน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และอื่นๆ (มหาวิทยาลัย) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารกาแฟเพื่อเมซอนด้วย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการกับคนรัก จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา คือ ครอบครัว จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 เพื่อน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 คนเดียว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และเพื่อนร่วมงาน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกาแฟเพื่อเมซอน พบว่า เหตุผลของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ ความอร่อยของรสชาติกาแฟ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา คือ ความเหมาะสมด้านราคา จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 สถานที่สะดวกในการเดินทาง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และการบริการที่ดีของพนักงาน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

เมนูกาแฟที่ใ้บ่อย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใ้กาแฟเฟรชลาเต้ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 รองลงมา คือ กาแฟมอคค่า จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 กาแฟลาเต้ อเมซอน จำนวน 54

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกาแฟเพื่อเมซอนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกาแฟเพื่อเมซอน

ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารกาแฟเพื่อเมซอน (ครั้ง / เดือน) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารกาแฟเพื่อเมซอนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารกาแฟเพื่อเมซอน น้อยกว่า ผู้บริโภคเพศชาย

ด้านการกลับมาใช้บริการร้านอาหารกาแฟเพื่อเมซอนอีกครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการร้านอาหารกาแฟเพื่อเมซอนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการร้านอาหารกาแฟเพื่อเมซอนอีกครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคเพศชาย

สมมติฐานข้อ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน แตกต่างกัน

ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เนื่องจาก

ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนอีกครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการที่จะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนอีกครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน แตกต่างกัน

ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนมากกว่า ผู้บริโภคกลุ่มนิสิตนักศึกษา, ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง

ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนอีกครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการที่จะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนมากกว่า ผู้บริโภคกลุ่มนิสิตนักศึกษา

สมมติฐานข้อ 1.6 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน แตกต่างกัน

ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทและ 30,001 – 40,000 บาท มีความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนอีกครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนอีกครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทและ 20,001 – 30,000 มีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนอีกครั้งมากกว่า มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนอีกครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000

ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน (ครั้ง/เดือน) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยทั้งตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนอีกครั้ง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนอีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยทั้งตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยทั้งตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน ด้านการแนะนำหรือบอก

ต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยทั้งคู่แปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน (ครั้ง / เดือน) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยทั้งคู่แปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยทั้งคู่แปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนอีกครั้ง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนอีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยทั้งคู่แปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นอภิปรายผลดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เพศ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการ และด้านการแนะนำหรือบอกต่อคนรอบข้าง แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคเพศชายอาจจะคำนึงเรื่องน้ำหนักและดูแลรูปร่างน้อยกว่าเพศหญิง สาเหตุคือกาแฟมีส่วนผสมของน้ำตาลปริมาณที่มากมีผลทำให้น้ำหนักขึ้น ซึ่งเพศหญิงอาจจะหาเครื่องดื่มชนิดอื่นทดแทนที่สามารถควบคุมน้ำตาลและรูปร่างได้ ดังนั้นเพศชายจึงมีพฤติกรรมบริโภคกาแฟมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรธนิภา เจริญสุข (2549) ได้ทำวิจัยเรื่อง บทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้าน

สตาร์บัคส์ ด้านความถี่ของการซื้อกาแฟคั่วบดร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์จะพบว่าเพศชายมีความถี่ในการใช้บริการมากกว่าเพศหญิง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยอยู่ที่ .46 ครั้งต่อเดือน ซึ่งด้านการกลับมาใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริ ธนาสมบุญผล (2559) ที่ได้ทำวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากผลการวิเคราะห์จะพบว่าเพศชายมีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการในการใช้บริการมากกว่าเพศหญิง และด้านการแนะนำหรือบอกต่อคนรอบข้าง สอดคล้องกับวิจัยของ ปิยพันธุ์ พุทธิมนต์ทักษิณ (2556) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเข้า ร้านแมคโดนัลด์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน พบว่า เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารเข้าแตกต่างกัน ในด้านการแนะนำผู้อื่น

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการ และด้านการแนะนำหรือบอกต่อคนรอบข้าง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟนั้นเกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคและปัจจัยอื่นๆ ไม่ว่าจะในด้านความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของกาแฟ ด้านการบริการของพนักงาน มากกว่าจะขึ้นอยู่กับสถานภาพของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริ ธนาสมบุญผล (2559) ได้ทำวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซไม่แตกต่าง

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการ และด้านการแนะนำหรือบอกต่อคนรอบข้าง แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากพฤติกรรมแต่ละช่วงอายุมีความคิดและการดำรงชีวิตแตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกัน ซึ่งอายุ 34-41 ปี เป็นวัยที่อยู่ระหว่างวัยทำงานจึงต้องการดื่มกาแฟระหว่างวัน ซึ่งมีโอกาสกลับมาใช้บริการและชักชวนหรือแนะนำคนรอบข้างมาใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-25 ปี ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 298) กล่าวว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิดและพฤติกรรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรณิภา เจริญสุข (2549) ได้ทำวิจัยเรื่องบทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟ พบว่าผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 30 ขึ้นไปจะมีแนวโน้มในการบอกต่อให้ผู้บริโภคท่านอื่นมาใช้โดยการมากกว่ากลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เอเมซอนเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการ และด้านการแนะนำหรือบอกต่อคนรอบข้าง แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง จะสามารถเข้าถึงช่องทางต่างๆ ได้มากกว่า จึงได้รับข้อมูล เช่น โฆษณา การจัดโปรโมชั่นทางร้าน จากสื่อได้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ และจะไม่เชื่อหากไม่ได้เกิดทดลองแต่ถ้าหากได้ทดลองแล้วเกิดความพึงพอใจก็ยอมส่งผลที่ดีต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโคมฉาย โคมฉาย (2555) ได้ทำวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่แตกต่างกัน ซึ่งด้านการกลับมาใช้บริการสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี (2552) ได้ทำวิจัยเรื่องความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เพลซ พบว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เพลซ แตกต่างกัน พบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการในอนาคตแตกต่างกัน และด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี (2552) ได้ทำวิจัยเรื่องความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เพลซ พบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการแตกต่างกัน

อาชีพ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เอเมซอนเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการและด้านการแนะนำหรือบอกต่อคนรอบข้าง แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากแต่ละอาชีพมีการดำเนินชีวิต ค่านิยม และทัศนคติ แตกต่างกันไป ดังนั้นความต้องการสินค้าจึงแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการอาจมีเวลา โอกาสเข้าใช้บริการ และมีการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มนิสิตนักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของพรธนิภา เจริญสุข (2549) ได้ทำวิจัยเรื่องบทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟ พบว่าอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านบ้านไร่กาแฟด้านความถี่ของการซื้อกาแฟที่ร้านบ้านไร่กาแฟ แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี (2552) ได้ทำวิจัยเรื่องความพึงพอใจ และพฤติกรรมการ

บริโภคนิยมของลูกค้าที่มีแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้นเพลซ พบว่าอาชีพที่แตกต่างต่างก็มีพฤติกรรมทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการแตกต่างกัน

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการ และด้านการแนะนำหรือบอกต่อคนรอบข้าง แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ที่มีรายได้สูงกว่าย่อมมีกำลังซื้อและตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า ซึ่งในปัจจุบันมีร้านกาแฟอื่นๆมีราคาขายอ่อมเยาซึ่งอาจจะเป็นทางเลือกของผู้มีรายได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรณิภา เจริญสุข (2549) ได้ทำวิจัยเรื่องบทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟ พบว่าได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟที่ร้านสตาร์บัคส์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการบอกต่อให้ผู้บริโภคท่านอื่นเข้ามาใช้บริการแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริ ธนาสมบุญผล (2559) ได้ทำวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเซกาเฟโรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากผลการวิเคราะห์จะพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มการกลับมาใช้แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการและด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยด้านความถี่ในการใช้บริการตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ด้านการกลับมาใช้บริการและด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้จักคุ้นเคยและจดจำตราสินค้าได้ก็จะหวนระลึกชื่อตราสินค้านั้นได้ จึงทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการง่ายขึ้น และหากผู้บริโภคเคยใช้บริการแล้วก็จะเกิดความพึงพอใจจึงเกิดความประทับใจ จึงส่งผลที่ดีต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ กุณฐลี รื่นรมย์ (2560: 62) ที่กล่าวว่า ถ้าผู้บริโภครู้จักชื่อตราสินค้าจะช่วยให้หนีออกและสามารถเปรียบเทียบตราสินค้านั้นกับตราสินค้าอื่นๆ

ของสินค้าประเภทเดียวกันได้และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยงานวิจัยของสิทธิ ธนาสมบุญผล (2559) ได้ทำวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแพคเกจจิ้ง ซาเนตติ เอสเพรสโซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากผลการวิเคราะห์จะพบว่า ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านการกลับมาใช้บริการและด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแพคเกจจิ้ง ซาเนตติ เอสเพรสโซ ได้แก่ ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการ ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยทั้งตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากหากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการที่ดีแล้ว แล้วเกิดความพึงพอใจกับคุณภาพหรือเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และการบริการ ย่อมส่งผลดีต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ กุณฑล รื่นรมย์ (2560:62) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าตามที่ผู้ผลิตสินค้าต้องการ คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้จะเป็นที่มาของความเชื่อถือว่าไว้วางใจของผู้บริโภคสามารถทำให้เกิดยอดขายหรือรายรับของบริษัทได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิ ธนาสมบุญผล (2559) ได้ทำวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแพคเกจจิ้ง ซาเนตติ เอสเพรสโซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านการกลับมาใช้บริการและด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านอาหารแพคเกจจิ้ง ซาเนตติ เอสเพรสโซ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแพคเกจจิ้ง ซาเนตติ เอสเพรสโซ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการและด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยด้านความถี่ในการใช้บริการและด้านการกลับมาใช้บริการ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน และด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้าง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคหรือเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคจะรู้จักคุ้นเคยเป็นอย่างดี ส่งผลเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โฉมฉาย โฉมฉาย (2555) ได้ทำวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

ต่อ 3 เดือน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณิภา เจริญสุข (2549) ได้ทำวิจัยเรื่องบทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสัมพันธ์กับตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการร้าน ด้านการกลับมาใช้บริการร้านและด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยทั้งตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแล้ว ก็ยอมส่งผลให้บริโภคซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โฉมฉาย โฉมฉาย (2555) ได้ทำวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อ 3 เดือน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณิภา เจริญสุข (2549) ได้ทำวิจัยเรื่อง บทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการร้าน ด้านการกลับมาใช้บริการร้านและด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการที่กาแฟมีรสชาติดีและมีมาตรฐานเป็นรสชาติที่สม่ำเสมอในทุกครั้ง จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา ก็เอียน (2552) ได้ทำวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัฟฟ์ แอนด์ พาย พบว่าปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์

ดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณช รัตนางกุล (2559) ได้วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ในจังหวัด ชลบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ในด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการร้าน ด้านการกลับมาใช้บริการร้านและด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการที่ราคาคู่แข่งกับคุณภาพของกาแฟและบริการ ผู้บริโภคก็ยอมยินดีที่จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา กี่เขียน (2552) ได้ทำวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัฟฟ์ แอนด์ พาย พบว่าปัจจัยการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณช รัตนางกุล (2559) ได้วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ในจังหวัด ชลบุรี พบว่า ด้านราคา มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ในด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการและด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยด้านความถี่ในการใช้บริการ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ด้านการกลับมาใช้บริการและด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากหากตำแหน่งตั้งของสาขาที่หาเจอได้ง่าย มีความสะดวกในการใช้บริการ และข้อมูลที่ตั้งสาขามีระบุในเว็บไซต์ชัดเจน ย่อมให้ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการง่ายขึ้น ส่งผลให้เกิดความถี่ในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณช รัตนางกุล (2559) ได้วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ในจังหวัด ชลบุรี พบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ กับ

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการใช้บริการและด้านแนวโน้มแนะผู้อื่น โดยมี ความสัมพันธ์ระดับต่ำ ไปในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับวิจัยของ ปิยพันธุ์ พุทธิมนต์ทักษิณ (2556) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค อาหารเช้า ร้านแมคโดนัลด์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคของผู้บริโภคอาหารเช้า ร้านแมคโดนัลด์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ระดับปาน กลางและไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการ ส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ได้แก่ ด้าน ความถี่ในการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการและด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้ บริการ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากทางร้านกาแฟเม ซอน ได้จัดโปรโมชั่น และทำการโฆษณาสม่ำเสมอทำให้ผู้บริโภครับข่าวสารตลอด ส่งผลให้เกิดความถี่ ในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา กีเอียน (2552) ได้ทำวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัพฟ์ แอนด์ พาย พบว่าปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัพฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ ระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณช รัตนางกุล (2559) ได้วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้บริโภค “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ในจังหวัด ชลบุรี พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มี ความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ได้แก่ ด้านความถี่ในการ ใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการและด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากหากพนักงานมีความรู้และสามารถอธิบายแนะนำเกี่ยวกับกาแฟให้ลูกค้าได้ และยิ้มแย้ม ต้อนรับลูกค้าเป็นอย่างดีทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และทำให้เกิดในความถี่ในการใช้บริการ ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวุฒิ จิรพัตรไพรีพ่าย (2559) ได้วิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อกาแฟร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล

คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และสอดคล้องกับวิจัยของ ปิยพันธุ์ พุทธิมนต์ทักษิณ (2556) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารเช้า ร้านแมคโดนัลด์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน พบว่า ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารเช้า ร้านแมคโดนัลด์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และไปในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรนุช รัตนางกุล (2559) ได้วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค “ร้านหน้ามน นนมหวาน” ในจังหวัด ชลบุรี พบว่า ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ในด้านแนวโน้มและผู้อื่น โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการและด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการที่ระบบการจัดการของร้านที่ดี มีความรวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจในบริการที่ได้รับและทำให้เกิดในความถี่ในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวุฒิ จิรพัตรไพรีพ่าย (2559) ได้วิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรนุช รัตนางกุล (2559) ได้วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค “ร้านหน้ามน นนมหวาน” ในจังหวัด ชลบุรี พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการและด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

เนื่องจากผู้บริโภคได้รับบริการอื่นๆ และความสะอาดสวยงามมากขึ้นระหว่างดื่มกาแฟ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจยิ่งขึ้น และเกิดความถี่ในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวุฒิจิรพัตรไพรีพ่าย (2559) ได้วิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับวิจัยของ ปิยพันธุ์ พุทธมนต์ทักษิณ (2556) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารเช้า ร้านแมคโดนัลด์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารเช้า ร้านแมคโดนัลด์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรช รัตนางกุล (2559) ได้วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค “ร้านหน้ามน นมหวาน” ในจังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ในด้านแนวโน้มแนะผู้อื่น โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 34-41 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และด้านการแนะนำหรือบอกต่อคนรอบข้างมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรให้พนักงานสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ว่ามีการสั่งซื้อเมนูเครื่องดื่มใดมากที่สุดหรือตรวจสอบฐานข้อมูลของบัตรสมาชิก เพื่อจัดรายการส่งเสริมการขายเมนูดังกล่าว เช่นการซื้อ 1 แกม 1 ของเมื่อนั้น หรือการให้คะแนนสะสมเพิ่มเมื่อซื้อเมื่อนั้น เพื่อเกิดการกระตุ้นยอดขายและการสร้างผลกำไรที่เพิ่มขึ้น

2. จากผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนในด้านความถี่ในการใช้บริการและด้านการแนะนำหรือบอกต่อคนรอบข้างมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรจัดสรรพื้นที่นั่งและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆอย่างเพียงพอเพื่อให้ร้านคาเฟ่เมซอนเป็นสถานที่พบบปะนัดคุยหรือ

ทำงาน ซึ่งหากผู้ประกอบการเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้ากาแฟเพื่อเมซอนเพิ่มขึ้น

3. จากผลวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอน ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการ และด้านการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่น ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมหรือวางแนวทางกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทางทีวี โปสเตอร์ สปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าและแสดงให้เห็นถึงความโดดเด่นของกาแฟเพื่อเมซอนที่เหนือกว่ากาแฟอื่น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครับรู้และเชื่อมั่นคุณภาพของกาแฟเพื่อเมซอนเช่นกัน และส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและเกิดการหวงระลึกตราสินค้าได้

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างใกล้ชิดและต่อเนื่อง เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษให้กับสมาชิกที่มีคะแนนสะสมสูง เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดความภักดีต่อตราสินค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการที่ดีขึ้น

4. จากผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอน ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการ และด้านการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมหรือวางแนวทางกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรพัฒนาเมนูใหม่ๆ ให้มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคมีหลายทางเลือกในการบริโภค และการปรับปรุงสูตรให้มีมาตรฐาน รสชาติถูกใจกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมใช้บริการที่มากยิ่งขึ้น

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีการปรับนโยบายการตั้งราคาที่หลากหลาย โดยตั้งราคาตามปริมาณของเครื่องดื่ม อย่างเช่นมีราคาแก้วขนาดเล็กและราคาแก้วขนาดใหญ่ เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือก ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมใช้บริการที่มากยิ่งขึ้น และเป็นการกระตุ้นยอดขายให้ดีขึ้น

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรปรับระบบการจัดการคิวและการชำระเงินให้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ด้วยการพัฒนาระบบหรือนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ อย่างเช่นเครื่องรับบัตรคิวพร้อมรับคำสั่งซื้อเครื่องดื่ม เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการบริการที่สะดวกมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคประทับใจและเกิดการแนะนำหรือบอกต่อคนรอบข้างมาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแพคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาตัวแปรด้านอื่นๆ เช่น การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC), ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็น ในการปรับกลยุทธ์เพื่อตอบสนองผู้บริโภคได้ถูกต้องมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งในในตลาด เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตราสินค้าอื่นๆ รวมถึงใช้เป็นแนวทางสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน
3. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อไปพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้นตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สามลดา
- กฤษณ์ รื่นรมย์. (2560). *แบรนด์องค์กรและการประเมินค่าแบรนด์องค์กร*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โฉมฉาย โฉมฉาย. (2555). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชไมพร เลิศสิริลดากุล. (2559). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟหมูในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ชูชัย สมितिไกร. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์
- ณัฐกันย์ สถิตธรรมเจริญ. (2559). *คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่เอชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐวุฒิ จิรพัตรไพร์พ่าย. (2559). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟร้าน "อินทนิล คอฟฟี่" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ทชล เสวตประสาธน. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปิยพันธุ์ พุทธมนต์ทักษิณ. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเช้า ร้านแมคโดนัลด์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรธนิภา เจริญสุข. (2549). *บทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และบ้านไร่กาแฟ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี. (2552). *ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- รัตนา กี่เขียน. (2552). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัพพี แอนด์ พาย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- วิเชียร วงศ์ณิชากุล; และคณะ. (2554). *หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.*
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานี บริการน้ำมัน ปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.*
- (2548). *การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.*
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). *หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2560). *ส่วนแบ่งตลาดธุรกิจร้านกาแฟ ปี 2560. สืบค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2561 จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=170>*
- สินี ธนาสมบุญณ์ผล. (2559). *คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name.* New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brand.* New York: The Free Press.
- Marketeer. (2560). *ศึกคาเฟ่อื่น ชงยังงี้ให้โต 20% | Café Amazon VS Starbucks. สืบค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://marketeeronline.co/archives/1437>*
- Positioning. (2561). *Cafe Amazon เซนกาแฟ ของ ปตท. อีก 3 ปีต้องมี 3,000 สาขา. สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2560. จาก <https://positioningmag.com/1126699>*





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

“คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ประกอบการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากท่านผู้ตอบแบบสอบถามโปรดให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกคำถาม ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านให้เป็นจะถูกเก็บเป็นความลับ และจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใดเป็นการนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน”

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ “ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน”

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. สถานภาพ

- โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน
 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

3. อายุ

- 18-25 ปี 26-33 ปี
 34-41 ปี 42 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- นิสิต / นักศึกษา
 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
 อื่นๆ (โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท
 หรือมากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2
คุณค่าตราสินค้า “ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน”

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณค่าตราสินค้า “ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน”	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านการรู้จักตราสินค้า					
1. ท่านสามารถจดจำโลโก้ “คาเฟ่เมซอน” ได้เป็นอย่างดี					
2. ตราสินค้า “คาเฟ่เมซอน” เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง					
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้					
3. วัตถุประสงค์ของ “คาเฟ่เมซอน” มีคุณภาพมากกว่าร้านกาแฟอื่นๆ					
4. ทุกครั้งที่ท่านดื่มกาแฟ “คาเฟ่เมซอน” ท่านรู้สึกสดชื่นมากขึ้น					
5. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้าน “คาเฟ่เมซอน”					
ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า					
6. ท่านรู้สึกว่าร้านกาแฟ “คาเฟ่เมซอน” ดีกว่าร้านกาแฟอื่นๆ					
7. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพและรสชาติของร้านกาแฟ “คาเฟ่เมซอน”					
8. เมื่อนึกถึงร้านกาแฟคุณภาพ ท่านจะนึกถึงร้านกาแฟ “คาเฟ่เมซอน”					
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า					
9. ทุกครั้งที่ท่านจะซื้อกาแฟ ท่านตั้งใจซื้อกาแฟที่ร้านกาแฟ “คาเฟ่เมซอน” เท่านั้น					
10. ท่านจะยังคงซื้อกาแฟ “คาเฟ่เมซอน” ถึงแม้จะร้านกาแฟอื่นจะลดราคา					
11. ท่านจะยังคงใช้บริการร้านกาแฟ “คาเฟ่เมซอน” ถึงแม้จะมีการเพิ่มราคาสูง					

คุณค่าตราสินค้า “ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน”	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านการรู้จักตราสินค้า					
12. “คาเฟ่เมซอน” คือตราสินค้าที่ประกอบกิจการร้านกาแฟที่ท่านคุ้นเคย					
13. ท่านสามารถจดจำโลโก้ “คาเฟ่เมซอน” ได้เป็นอย่างดี					
14. ตราสินค้า “คาเฟ่เมซอน” เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง					
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้					
15. วัตถุประสงค์ของ “คาเฟ่เมซอน” มีคุณภาพมากกว่าร้านกาแฟอื่นๆ					
16. ทุกครั้งที่ท่านดื่มกาแฟ “คาเฟ่เมซอน” ท่านรู้สึกสดชื่นมากขึ้น					
17. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้าน “คาเฟ่เมซอน”					
ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า					
18. ท่านรู้สึกว่าร้านกาแฟ “คาเฟ่เมซอน” ดีกว่าร้านกาแฟอื่นๆ					
19. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพและรสชาติของร้านกาแฟ “คาเฟ่เมซอน”					
20. เมื่อนึกถึงร้านกาแฟคุณภาพ ท่านจะนึกถึงร้านกาแฟ “คาเฟ่เมซอน”					
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า					
21. ทุกครั้งที่ท่านจะซื้อกาแฟ ท่านตั้งใจซื้อกาแฟที่ร้านกาแฟ “คาเฟ่เมซอน” เท่านั้น					
22. ท่านจะยังคงซื้อกาแฟ “คาเฟ่เมซอน” ถึงแม้จะร้านกาแฟอื่นจะลดราคา					
23. ท่านจะยังคงใช้บริการร้านกาแฟ “คาเฟ่เมซอน” ถึงแม้จะมีการเพิ่มราคาสูง					

ตอนที่ 3

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ “ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน”

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ “ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน”	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. กาแฟของ “คาเฟ่เมซอน” มีรสชาติ อร่อย					
2. เมนูกาแฟมีให้เลือกหลากหลาย					
3. แก้วกาแฟมีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์					
ด้านราคา					
4. ราคามีความเหมาะสมและคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ					
5. ราคาไม่แพงเกินไปหากเปรียบเทียบกับ ร้านกาแฟอื่นๆ					
6. มีการแสดงราคาเครื่องดื่มที่ชัดเจน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
7. ตำแหน่งที่ตั้งของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนหาได้ง่าย มีความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ					
8. ข้อมูลที่ตั้งของสาขาต่างๆมีระบุในเว็บไซต์อย่างชัดเจน					
9. จำนวนของสาขากาแฟคาเฟ่เมซอนที่เปิดให้บริการมีความเพียงพอกับความต้องการ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
10. มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น การชิงโชคจากบิลใบเสร็จ					
11. มีการโฆษณาร้านและโปรโมชั่นผ่านทางสื่อต่างๆ ทำให้ทราบข่าวสารรวดเร็วขึ้น					
12. บัตร Blue Card มีความน่าสนใจ เช่น การสะสมคะแนน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ “ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน”	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
13. พนักงานสามารถแนะนำเกี่ยวกับรายการเครื่องดื่มได้ชัดเจน					
14. พนักงานบาริสต้ามีความใส่ใจในการชงกาแฟ					
15. พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
16. การจัดการระบบคิวถูกต้องตามลำดับ					
17. พนักงานรับคำสั่งซื้อด้วยความรวดเร็ว					
18. ระบบการรับชำระเงินมีความรวดเร็ว และถูกต้อง					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
19. ร้านกาแฟ “คาเฟ่เมซอน” มีสไตล์การตกแต่งร้านที่สวยงาม					
20. ร้านกาแฟ “คาเฟ่เมซอน” มีที่นั่งเพียงพอ แอร์เย็นสบาย มีโซนดูบุหรี เพื่อให้ท่านนั่งดื่มกาแฟได้อย่างสบาย					
21. มีบริการด้านอื่นๆ ไว้คอยรองรับเพื่อความสะดวกมากยิ่งขึ้น เช่น มีปลั๊กเสียบ และ Wi-Fi ให้บริการลูกค้า เป็นต้น					

ส่วนที่ 4
พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน.....ครั้ง/เดือน

2. ท่านคิดว่าท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนอีกครั้งหรือไม่

กลับมาใช้บริการแน่นอน 5 4 3 2 1 ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน

3. ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนหรือไม่

แนะนำแน่นอน 5 4 3 2 1 ไม่แนะนำแน่นอน

3. ท่านใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนที่ใดบ่อยที่สุด

- สถานีบริการน้ำมัน ห้างสรรพสินค้า
 ตึก/อาคารสำนักงาน อื่นๆโปรดระบุ.....

4. ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนกับใคร

- คนเดียว ครอบครัว
 เพื่อน คนรัก
 เพื่อนร่วมงาน/บริษัท

5. เหตุผลหลักที่คุณตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน

- สถานที่สะดวกในการเดินทาง ความเหมาะสมด้านราคา
 ความอร่อยของรสชาติกาแฟ การบริการที่ดีของพนักงาน

6. ท่านซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน เมนูใดมากที่สุด

อเมซอน

เอสเปรสโซ่

มอคค่า

ลาเต้ อเมซอน

แบล็กคอฟฟี่น้ำผึ้ง

เฟรชลาเต้

ไวท์ช็อกมัทคิอาโต้

แบล็กคอฟฟี่

คาปูชิโน่

อเมซอน เอ็กซ์ตร้าเย็น





ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 6918/ 1266

วันที่ ๕ พฤษภาคม 2561

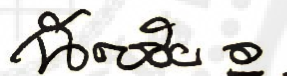
เรื่อง ขอรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวชนิษฐา ประยูรไทย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอรียนเชิญ อาจารย์ ดร.เศรษฐวิสุภุ์ พรหมสิทธิ์ และ อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่านเรียบร้อยแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป โดยสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ โทรศัพท์ 090 983 3940

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวชนิษฐา ประยูรไทย และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ชื่อ – ชื่อสกุล

ตำแหน่ง/สถานที่ทำงาน

- | | |
|--|--|
| 1. อาจารย์ ดร.อัฉรีย์ยา ศักดิ์นรงค์ | อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสส์กุล พรหมสิทธิ์ | อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



