

ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์
และสมิติเวช

สารนิพนธ์
ของ
กานต์ศศิน สมศักดิ์ตระกูล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์
และสมิติเวช

สารนิพนธ์
ของ
กานต์ศศิน สมศักดิ์ตระกูล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์
และสมิติเวช

บทคัดย่อ
ของ
กานต์ศศิน สมศักดิ์ตระกูล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

กานต์ศศิณ สมศักดิ์ตระกูล . (2550) . ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์
สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และสมิติเวช. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รศ.ดร.พุทธกาล รัชวร.

ในการวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และส่วนผสม
ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทาง
การตลาด บรรจุภัณฑ์ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และพนักงาน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์
สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์และโรงพยาบาลสมิติเวชโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้ายของ
ร้านสตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ใน
การเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูล
คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้า
พบความแตกต่างรายคู่ใช้ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า

1.1 กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ระดับ
การศึกษาอยู่ในระดับชั้น สูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ประจำต่อเดือน
10,001-20,000 บาท และใช้บริการจากโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และสมิติเวช

1.2 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค
ผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช แตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. จากการวิเคราะห์เรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์
และโรงพยาบาลสมิติเวช พบว่า การนิยมบริโภคกาแฟประเภท Espresso มากที่สุด, นิยมบริโภคกาแฟ
ในช่วงเวลาเช้า, นิยมทำการบริโภคร่วมกับคนรัก, นิยมทำการบริโภคเป็นอาหารเช้า, มีการบริโภคเฉลี่ย
เท่ากับ 1.33 ครั้ง/สัปดาห์ ,โอกาสในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคต ในระดับปานกลาง ,การ
แนะนำเพื่อน หรือญาติ ในระดับปานกลาง และด้านแนวโน้มในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ ในระดับ
ปานกลาง

3. จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านส่วนผสมทางการตลาด พบว่า

3.1 ปัจจัยทางด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้ามีความรู้สึกเฉยๆกับส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของทางร้านสตาร์บัคส์ ในส่วนของด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ และมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ในระดับค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

3.2 ปัจจัยด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้ามีความรู้สึกเฉยๆกับส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของทางร้านสตาร์บัคส์ ในส่วนของด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ และมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

3.3 ปัจจัยด้านการให้บริการ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้ามีความรู้สึกรู้สึกเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของทางร้านสตาร์บัคส์ ในส่วนของด้านการให้บริการของผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์และมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

3.4 ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้ามีความรู้สึกเฉยๆกับส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาของทางร้านสตาร์บัคส์ และมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

3.5 ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้ามีความรู้สึกเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของทางร้าน สตาร์บัคส์และมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

3.6ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มลูกค้ามีความรู้สึกเฉยๆกับส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดขอทางร้านสตาร์บัคส์และมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

และโรงพยาบาลสมิติเวชในระดับค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

3.7 ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้ามีความรู้สึกเฉยๆกับส่วนผสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ของทางร้านสตาร์บัคส์ และมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

3.8 ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้ามีความรู้สึกเฉยๆกับส่วนผสมทางการตลาดด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ของทางร้านสตาร์บัคส์ และมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

SATISFACTION AND CONSUMPTION BEHAVIOR ON STARBUCK IN BUMRUNGRAD
AND SMITVEJ HOSPITAL

AN ABSTRACT
BY
KARNSASIN SOMSAKTRAGOOL

**Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakarinwirot University
May 2007**

Karnsasin Somsaktragool. (2007). *Satisfaction and Consumption Behavior on Starbuck Products in Bumrungrad and Samitivej Hospital*. Master Project, Master of Business Administration (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr. Buddhagarn Rutchatorn.

The purpose of this research is to study about demographic characteristic and marketing mix in which composed of products, price, distribution channels, marketing promotion, packaging, positioning and staffs affecting to consumption behavior towards Starbuck products in Bumrungrad and Samitivej hospital by defining the sample group used in this research are 385 Starbuck consumers in Bumrungrad and Samitivej hospital. The tool used in collecting data is questionnaire. The statistical methods applied in data analysis were percentages, mean, standard deviation, t-test independent, ONE-WAY ANOVA, and the analysis for differentiation will use the way of finding the differentiation between 2 groups of independent variations by using statistically model of LSD (Least Significant Difference) and finding the relationships between 2 variations by using statistically model of Pearson Product Moment Correlation Coefficient :

From the descriptive statistics analysis, the results of research can be concluded as follows;

1. From the data analysis in part of demographic can be found that :

1.1 Most of consumers are male with the age between 31 – 40 years old, marital status / live together, education level are higher than bachelor degree, work in the private companies with monthly income between 10,001 - 20,000 baht and use services from Bumrungrad and Samitivej hospital.

1.2 Demographic factors in part of different occupation has affected on consumption behavior towards Starbuck products in Bumrungrad and Samitivej hospital differently at the statistical significance level 0.05.

2. From the analysis about consumption behavior towards Starbuck products in Bumrungrad and Samitivej hospital can be found that favor to consume coffee in type of Espresso mostly, favor to consume coffee in morning time, favor to consume with lovers, favor to consume as breakfast, in which consume equals to 1.33 times/week by average, opportunity in consuming Starbuck coffee in the future are in the moderate level, introducing friends or cousins are in the moderate level and in part of trend of consuming Starbuck coffee are in the moderate level.

3. From the data analysis in part of marketing mix can be found that ;

3.1 Factor in part of Starbuck products' brand name, from the results of research can be found that the consumers feel fair to marketing mix in part of products of Starbuck shops and in part of brand name of Starbuck products are rather low positively related to consumption behavior towards Starbuck products in Bumrungrad and Samitivej hospital at the significance level 0.01.

3.2 Factor in part of expectation of products, from the results of research can be found that the consumers feel fair to marketing mix in part of products of Starbuck shops and in part of expectation of Starbuck products are rather low positively and related to consumption behavior towards Starbuck products in Bumrungrad and Samitivej hospital at the significance level 0.01.

3.3 Factor in part of giving services, from the results of research can be found that the consumers feel fair to marketing mix in part of products of Starbuck shops and in part of giving services of Starbuck products are rather low positively and related to consumption behavior towards Starbuck products in Bumrungrad and Samitivej hospital at the significance level 0.01.

3.4 Marketing mix factors in part of price, from the results of research can be found that the consumers feel fair to marketing mix in part of price of Starbuck shops are rather low positively and related to consumption behavior towards Starbuck products in Bumrungrad and Samitivej hospital at the significance level 0.01.

3.5 Marketing mix factors in part of distribution channels, from the results of research can be found that the consumers feel fair to marketing mix in part of distribution channels of Starbuck shops are rather low positively and related to consumption behavior towards Starbuck products in Bumrungrad and Samitivej hospital at the significance level 0.01.

3.6 Marketing mix factors in part of marketing promotion, from the results of research can be found that the consumers feel fair to marketing mix in part of marketing promotion of Starbuck shops are rather low positively and related to consumption behavior towards Starbuck products in Bumrungrad and Samitivej hospital at the significance level 0.01.

3.7 Marketing mix factors in part of packaging, from the results of research can be found that the consumers feel fair to marketing mix in part of packaging of Starbuck shops are rather low positively and related to consumption behavior towards Starbuck products in Bumrungrad and Samitivej hospital at the significance level 0.01.

3.8 Marketing mix factors in part of positioning, from the results of research can be found that the consumers feel fair to marketing mix in part of positioning of Starbuck shops are rather low positively and related to consumption behavior towards Starbuck products in Bumrungrad and Samitivej hospital at the significance level 0.01.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบ์คส์ในโรงพยาบาล
บำรุงราษฎร์และสถิติเวชณบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชชร)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาตา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชชร)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณ์ภัสร์ กุลิสร์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชทร ประธานกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ และ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน อีกทั้งทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำวิจัยในชุมชน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ท้ายสุดผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และเจ้านาย ที่ให้กำลังใจที่ดียเยี่ยมตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและทำงานวิจัย

กานต์ศศิณ สมศักดิ์ตระกูล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	 10
ทฤษฎีและแนวความคิดด้านพฤติกรรม.....	9
ทฤษฎีและแนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	14
ทฤษฎีและแนวความคิดด้านความจงรักภักดีของลูกค้า.....	20
ทฤษฎีและแนวความคิดด้านความพึงพอใจของลูกค้า.....	26
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ.....	32
ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์.....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
 3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	 40
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	40
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	 53
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	176
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	176
สรุปผลการค้นคว้า	181
อภิปรายผลสรุปผลการค้นคว้า.....	186
ข้อเสนอแนะ.....	224
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	225
 บรรณานุกรม.....	 226
 ภาคผนวก	 228
ภาคผนวก ก.....	229
ภาคผนวก ข.....	236
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 238

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	54
2 แสดงค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลส่วนตัวของผู้ ตอบแบบสอบถาม	58
3 แสดงจำนวน และคำร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรม และรูปแบบในการบริโภคผลิตภัณฑ์ สตาร์บัคส์ที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์.....	58
4 แสดงค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรม และ รูปแบบในการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์.....	61
5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแนวโน้มของพฤติกรรม และรูปแบบในการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์.....	62
6 แสดงจำนวน และคำร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรม และรูปแบบในการบริโภคผลิตภัณฑ์ สตาร์บัคส์ที่โรงพยาบาลสมิติเวช.....	63
7 แสดงค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรม และ รูปแบบในการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ที่โรงพยาบาลสมิติเวช.....	65
8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแนวโน้มของพฤติกรรม และรูปแบบในการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ที่โรงพยาบาลสมิติเวช.....	66
9 แสดงค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล ของส่วนผสมทางการตลาดด้านต่างๆที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์.....	67
10 แสดงค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล ของส่วนผสมทางการตลาดด้านต่างๆที่โรงพยาบาลสมิติเวช.....	72
11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ใน โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช จำแนกตามเพศ.....	78
12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ใน โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช จำแนกตามอายุ	80
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช จำแนกตามสถานภาพ สมรส	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
14	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช จำแนกตามระดับการศึกษา สูงสุด	84
15	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ใน โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช จำแนกตามอาชีพ.....	86
16	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมี อิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคต.....	88
17	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ใน โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน.....	91
18	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาในการเดินทางมาบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ กับ พฤติกรรมการ บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช	93
19	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ใน โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช จำแนกตามโรงพยาบาลที่มา ใช้บริการ.....	95
20	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์ บัคส์ ทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติ เวชด้านโอกาสในการบริโภคในอนาคต.....	98
21	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ สตาร์บัคส์ ทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการ บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติ เวชด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ	107

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 แสดงระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวชด้านแนวโน้มการบริโภค.....	115
23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านโอกาสในการบริโภคในอนาคต.....	124
24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ	126
25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต.....	128
26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวชด้านโอกาสในการบริโภคในอนาคต	130
27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวชด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ	132

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรม
การบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาล
สมิติเวชด้านแนวโน้มในการบริโภคในอนาคต.....134
- 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับ
พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และ
โรงพยาบาลสมิติเวชด้านโอกาสในการบริโภคในอนาคต136.
- 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับ
พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และ
โรงพยาบาลสมิติเวชด้าน.การแนะเพื่อนหรือญาติ..... 139
- 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับ
พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และ
โรงพยาบาลสมิติเวชด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต..... 141
- 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภค
ผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้าน
โอกาสในการบริโภคในอนาคต144
- 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภค
ผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้าน
การแนะเพื่อนหรือญาติ.....146
- 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภค
ผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้าน
แนวโน้มการบริโภคในอนาคต.....148.

39	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านพนักงาน กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำหรือญาติ.....	161
40	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านพนักงาน กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต	163
41	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	165

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process).....	13
4 คุณลักษณะ 4 ประการของบริการ.....	20
5 ลำดับความต้องการของมาสโลว์.....	31
6 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	32

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในยุคปัจจุบัน “กาแฟ” ได้กลายเป็นเครื่องดื่มยอดนิยม ไม่ว่าจะเป็นสังคมในเมืองหลวงหรือสังคมต่างจังหวัดก็ตาม ซึ่งได้เป็นเครื่องดื่มประจำครัวเรือน และประจำสำนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเร่งรีบของการดำเนินชีวิตในเมืองหลวง โดยอดีตจะมีร้านกาแฟของอาแปะ อาโกที่ซิงกาแฟใส่ลงในกระป๋องนมหรือถุงซึ่งกาแฟที่อาแปะ อาโกนำมาชงนั้น จะใช้กาแฟคั่วบดที่ซิงขายประกอบไปด้วยกาแฟแท้ผสมอยู่เพียง 5-8% นอกจากนั้นประกอบด้วย เมล็ดข้าวโพด เมล็ดงา เมล็ดมะขาม เมล็ดถั่วเหลือง ข้าวกล้องคั่วผสมกับน้ำตาลเคี้ยว เนยเทียมและเกลือ การดื่มกาแฟในประเทศไทยนั้นได้เริ่มมาจากภาคใต้ก่อน โดยจะนิยมทานคู่กับปาตองโกในตอนเช้า และต่อมาได้พัฒนาการบริโภคกาแฟหลายรูปแบบ ตั้งแต่การนำเมล็ดกาแฟคั่วแล้วบดให้เป็นผง นำมาต้มแยกกากออกดื่มเฉพาะน้ำ ที่เรียกกันว่า “กาแฟดำ หรือโอยวะ” แต่บางคนดื่มเติมน้ำแข็งลงไปเรียกว่า “โอเลี้ยง” และในปัจจุบันได้มีการปรับปรุงรูปแบบร้านกาแฟ และพัฒนาด้านคุณภาพของกาแฟให้ดีขึ้น โดยที่จะปรับปรุงร้านให้มาเป็นรูปแบบร้านที่ทันสมัย ทำให้ร้านกาแฟของอาโกน้อยลงไป

กาแฟที่มีความสำคัญให้ผลผลิตมากกว่า 80% ของกาแฟทั่วโลก คือ กาแฟพันธุ์อาราบิก้า ซึ่งเรียกตามชาวอาราเบีย รองลงมาได้แก่ พันธุ์โรบัสต้า หรือ คานิฟอร่า เป็นพืชพื้นเมืองในประเทศแถบอเมริกากลางได้แก่ ประเทศบราซิล โคลัมเบีย เคนยา คอสตาริกา โดยเฉพาะประเทศบราซิลผลิตกาแฟได้มากที่สุดในโลก รองลงมาได้แก่ ประเทศโคลัมเบีย ซึ่งเป็นประเทศที่ผลิตกาแฟที่มีคุณภาพดีเยี่ยมของโลก ซึ่งในประเทศไทยมีการปลูกกาแฟอาราบิก้าเมื่อปี พ.ศ. 2493 ส่วนพันธุ์โรบัสต้ามีชาวไทยที่นับถือศาสนาอิสลามผู้หนึ่ง ชื่อ นายตีหมุน ได้นำเมล็ดกาแฟจากประเทศ ซาอุดีอาราเบียมาปลูกเป็นคนแรกที่จังหวัดสงขลา เมื่อปี พ.ศ. 2447 ร้านกาแฟดังกล่าวมีการตกแต่ง และสร้างบรรยากาศให้มีความเป็นสมัยนิยม มีการเพิ่มพูน อาหารหลักและอาหารว่าง นอกจากกาแฟ และจะมีการตั้งราคาขายสูงกว่าหรือเรียกร้านกาแฟประเภทนี้ว่าร้านกาแฟพรีเมียม โดยส่วนใหญ่จะใช้กาแฟสด กาแฟที่ใช้เมล็ดกาแฟที่คั่วสด มาบดและผ่านเครื่องซิงกาแฟ

ธุรกิจในยุคนี้ได้มีการเปิดการค้าอย่างเสรี ชาวต่างประเทศสามารถเข้ามาลงทุนทำธุรกิจในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น หรือมีการซื้อสิทธิประกอบการดำเนินงานภายใต้ชื่อสินค้า (Franchise) จากต่างประเทศมากขึ้น ซึ่งธุรกิจที่กำลังมีการแข่งขันกันสูงและได้รับการนิยมในปัจจุบัน คือ ธุรกิจร้าน

กาแฟพรีเมียมจะเห็นได้จากเปิดร้านกาแฟทั้งรายเล็กและรายใหญ่เพิ่มขึ้นถึง 60 แห่งหรือเพิ่มขึ้นเกือบ 6 เท่าตัว เมื่อเทียบกับจำนวนร้านกาแฟพรีเมียมในปี 2540 (อังคณา ตีระกุล : 2542) ธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมคึกคักมากขึ้นตามลำดับ โดยนักธุรกิจทยอยเข้ามาลงทุนมีทั้งนักลงทุนไทยและนักลงทุนต่างประเทศ และปัจจุบันร้านกาแฟพรีเมียมกำลังกลายเป็นร้านที่อยู่ในกระแสความนิยมตามแฟชัน เช่นเดียวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ คาดว่าในอนาคตจะมีธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมจากต่างประเทศเข้ามาเปิดกิจการในไทย เนื่องจากตลาดกาแฟยังเล็กและยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก ดังนั้นการแข่งขันทะหวาระหว่างความรุนแรงกันมากขึ้น และขณะเดียวกันนี้ในระยะหลังๆ ทางเหนือของประเทศไทยมีโครงการหลวงและโครงการเกษตรที่ทำการสนับสนุนให้มีการปลูกกาแฟโดยไม่ต้องนำเมล็ดกาแฟดิบเข้ามาจากต่างประเทศ คนไทยจะได้ดื่มกาแฟที่มีรสชาติสากลในราคาที่ไม่แพง

“สตาร์บัคส์” ถือว่าเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจกาแฟที่ได้รับการยอมรับเสมอมา ร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ร้านแรก เริ่มต้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2514 เป็นต้นมา ความนิยมสตาร์บัคส์ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันสตาร์บัคส์มีร้านกาแฟกว่า 6,000 แห่งใน 30 ประเทศทั่วโลก นอกจากกาแฟเอสเพรสโซ่รสชาติเยี่ยมแล้ว ลูกค้ายังสามารถเพลิดเพลินกับชาทาไช่ และแฟรปปูชีโนเครื่องดื่มปั่นสูตรพิเศษจากสตาร์บัคส์ได้อีกด้วย ร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ได้เปิดตัวครั้งแรกในประเทศไทย เมื่อเดือนกรกฎาคม 2541 ณ. ห้างเซ็นทรัล ซิดลม โดยบริษัท คอฟฟี่ พาร์ทเนอร์ส จำกัด อันเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัทสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ จำกัด และ บริษัทเซ็นทรัลพัฒนาเป็นผู้ริเริ่มแนะนำสตาร์บัคส์ให้แก่ลูกค้าชาวไทย ในเดือนกรกฎาคม 2543 บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ จำกัด ได้เข้ามาถือสิทธิ์กิจการทั้งหมดของบริษัทคอฟฟี่ พาร์ทเนอร์ส จำกัด อันเป็นผลทำให้สตาร์บัคส์ในประเทศไทยดำเนินงานโดยบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ประเทศไทย จำกัด นับจากนั้นเป็นต้นมา ในเดือนมกราคม 2545 บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ จำกัด เมืองซีแอตเติล มลรัฐวอชิงตัน ประเทศสหรัฐอเมริกาได้มอบหมายให้ Mr.Andrew Nathan มาดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการผู้จัดการของ บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ประเทศไทย และดำรงตำแหน่งสืบมา ปัจจุบันมีร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในประเทศไทยอยู่ 83 สาขา (www.starbucks.co.th)

และจากการวิจัยของศูนย์กสิกรไทย จำกัด กันยายน 2539 พบว่ากาแฟได้กลายมาเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมของกรุงเทพ และจากร้านกาแฟอาโก อาแปะ ได้มีการพัฒนากันมาเป็นร้านกาแฟรูปแบบใหม่ ส่วนใหญ่จะเป็นร้านกาแฟของชาวต่างชาติ ซึ่งจะมีร้านขายกาแฟในห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล และร้านกาแฟชงในร้านมินิมาร์ท ซึ่งร้านกาแฟในรูปแบบต่างๆ นั้นยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของบรรดาคอกาแฟทั้งหลายได้หมด นอกจากนี้ธุรกิจร้านกาแฟรูปแบบใหม่

ของนักลงทุนชาวไทยและนักลงทุนชาวต่างประเทศก็เริ่มมีการแข่งขันกันเพิ่มมากขึ้นในช่วงเวลา 1-2 ปีที่ผ่านมา โดยมีรูปแบบร้านกาแฟที่แตกต่างกันไป เนื่องจากปัจจุบันพบว่าร้านกาแฟได้มาเปิดตลาดในโรงพยาบาลมากขึ้น จากที่คนไข้ ญาติคนไข้ หรือแม้แต่กระทั่งบุคคลากรที่ทำงานในโรงพยาบาลนั้นๆ ย่อมมีความอยากลิ้มลองรสชาติของกาแฟสดอันหอมกรุ่น บรรยากาศร้านที่ตกแต่งสวยงาม มีพนักงานที่ให้บริการที่ดี โดยไม่ต้องเสียเวลาออกไปซื้อกาแฟสดนอกโรงพยาบาล ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญมีความสนใจศึกษาเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช” เพื่อที่จะได้เป็นข้อมูลและแนวทางในการจัดตั้งร้านกาแฟสดในโรงพยาบาลทั้งรัฐบาลและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ประสบความสำเร็จ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้เพื่อศึกษาความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการวางแผน เพื่อรองรับการขยายสาขาไปยังโรงพยาบาลแห่งอื่น

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของสตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ในด้านความพึงพอใจไปปรับปรุงกลยุทธ์ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของสตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการของธุรกิจสตาร์บัคส์ธุรกิจโรงพยาบาล สำหรับผู้ที่ทำการวิจัยในการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์จากทางสตาร์บัคส์
4. ผลของการวิจัย จะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาของงานวิจัยนี้ จะมุ่งศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมผลิตภัณฑ์ของ
สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของสตาร์บัคส์ใน
โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของสตาร์บัคส์จำนวน 385 คน
ซึ่งได้จากสูตรที่ทราบจำนวนประชากรของ (นราศรี ไหววานิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี. 2538:104) โดย
แทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่า
ความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน เพื่ออีกประมาณ 10% จึงทำให้
จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 424 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง
ทั้งหมด จำนวน 2 โรงพยาบาล ในสัดส่วนที่เท่ากันคือ 424/2 เท่ากับโรงพยาบาลละ 212 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้
แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้แล้วข้างต้นโดยแจก
แบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ที่มาใช้บริการในโรงพยาบาลที่กำหนด
หรือในกรณีที่ใช้ระบบ Delivery ของทางร้าน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ข้อมูลส่วนตัวของทางกลุ่มลูกค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น

1.1.1 เพศ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

(1) ชาย

(2) หญิง

1.1.2 อายุ ซึ่งแบ่งออกเป็น

(1) อายุไม่เกิน 20 ปี

(2) อายุ 21-30 ปี

(3) อายุ 31-40 ปี

(4) อายุ 31-40 ปี

- (5) อายุ 41-50 ปี
- (6) อายุ 51-60 ปี
- (7) อายุ 60 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพของกลุ่มลูกค้า

- (1) โสด
- (2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- (3) หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

1.1.4 การศึกษา ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

- (1) ประถมศึกษา
- (2) มัธยมศึกษาตอนต้น
- (3) มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.
- (4) อนุปริญญา
- (5) ปริญญาตรี
- (6) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ ซึ่งแบ่งเป็น

- (1) นักเรียน หรือ นิสิตนักศึกษา
- (2) รับราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ
- (3) พนักงานบริษัทเอกชน
- (4) ธุรกิจส่วนตัว
- (5) ค้าขาย
- (6) อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.6 รายได้ของกลุ่มลูกค้า ซึ่งแบ่งเป็น

- (1) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท
- (2) 10,001 – 20,000 บาท
- (3) 20,001 – 30,000 บาท
- (4) 30,001 – 40,000 บาท
- (5) 40,001 – 50,000 บาท
- (6) สูงกว่า 50,000 บาท

1.1.7 ระยะเวลาในการเดินทางมาบริโภคกาแฟโดยเฉลี่ย

1.1.8 ที่ทำงานของกลุ่มลูกค้า

1.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของสตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.1.1 ประโยชน์หลัก

1.2.1.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์

1.2.1.3 บรรจุภัณฑ์

1.2.1.4 ตราสินค้า

1.2.1.5 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

1.2.1.6 บริการของร้าน

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านบรรจุภัณฑ์

1.2.6 ด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

1.2.7 ด้านพนักงาน

2. ตัวแปรตาม คือ

2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ที่จัดจำหน่ายในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ หรือโรงพยาบาลสมิติเวช

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์บริเวณในโรงพยาบาล หมายถึง การแสดงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่สะท้อนว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ พอใจหรือไม่พอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ใน 7 ด้าน คือ

1.1 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์กาแฟสด ภาพพจน์ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ส่วนผสม และคุณสมบัติอื่นๆ ที่สำคัญ

1.2 ความพึงพอใจด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์กาแฟสด ได้แก่ ระดับราคาต่างๆ ความเหมาะสมของราคา ความคุ้มค่าของราคา

1.3 ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ได้แก่ ความเหมาะสม ความสะดวก และค่านิยมของสถานที่จำหน่าย

1.4 ความพึงพอใจด้านสื่อสารการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์กาแฟสด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ฯลฯ

1.5 ความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในเรื่องของภาชนะ หรือบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้า ตราสินค้า ตลอดจนการใช้โลโก้เป็นตัวแทนของสินค้าหรือบริการนั้นๆ

1.6 ความพึงพอใจด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในเรื่องของการที่ผู้ผลิตสินค้า หรือบริการมีการจัดวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ไว้ในระดับของการแข่งขันทางการตลาดในระดับใด ตั้งแต่ในระดับต่ำจนถึงระดับสูง

1.7 ความพึงพอใจด้านพนักงาน หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในเรื่องของพนักงานที่ให้บริการสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการให้บริการ ,การให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนคำแนะนำต่างๆไปยังกลุ่มของผู้บริโภค

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาล

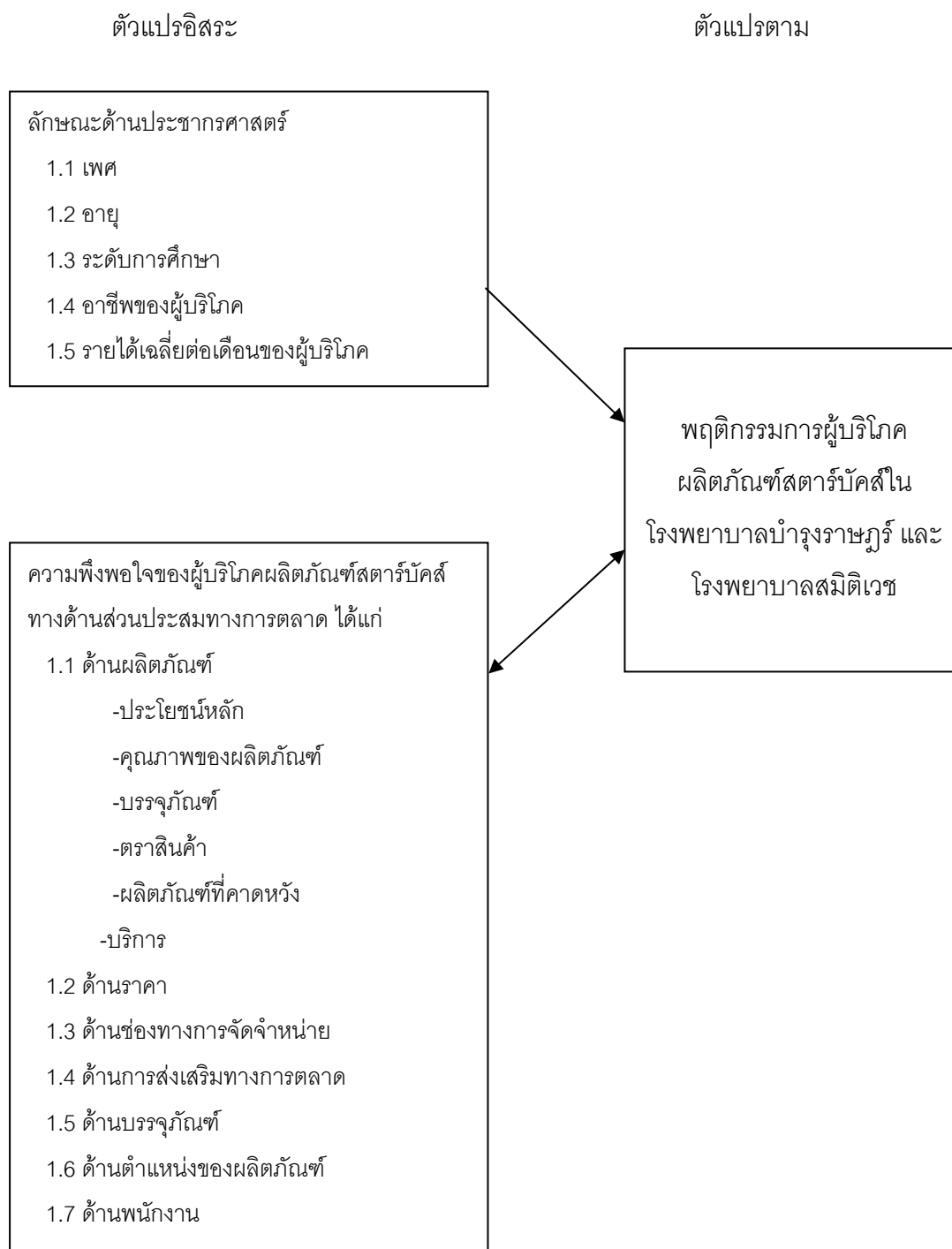
3. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

4. ผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ หมายถึง กาแฟที่จำหน่ายในร้านสตาร์บัคส์

5. พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง ลักษณะข้อมูลของลูกค้ามีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ได้แก่ ความถี่ในการผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลต่อสัปดาห์ ปริมาณเฉลี่ยในการดื่มกาแฟสดใน 1 วัน จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในแต่ละครั้ง รสชาติกาแฟสดที่ชอบ ฯลฯ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาล
บำรุงราษฎร์ และสมิติเวช มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังรายละเอียดในภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวชแตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง “ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาล บำรุงราษฎร์ และสมิติเวช” ผู้ศึกษางานวิจัยได้มีการทบทวนวรรณกรรมรวมถึงทฤษฎีแนวความคิด และ ผลงานวิจัยที่เคยได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจ และส่วนผสมทางการตลาดเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า โดยมีรายละเอียดแบ่งเป็น 8 ส่วน ดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรม
2. ทฤษฎีและแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด
3. ทฤษฎีและแนวคิดด้านความจงรักภักดีของลูกค้า
4. ทฤษฎีและแนวคิดด้านความพึงพอใจของลูกค้า
5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
6. ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

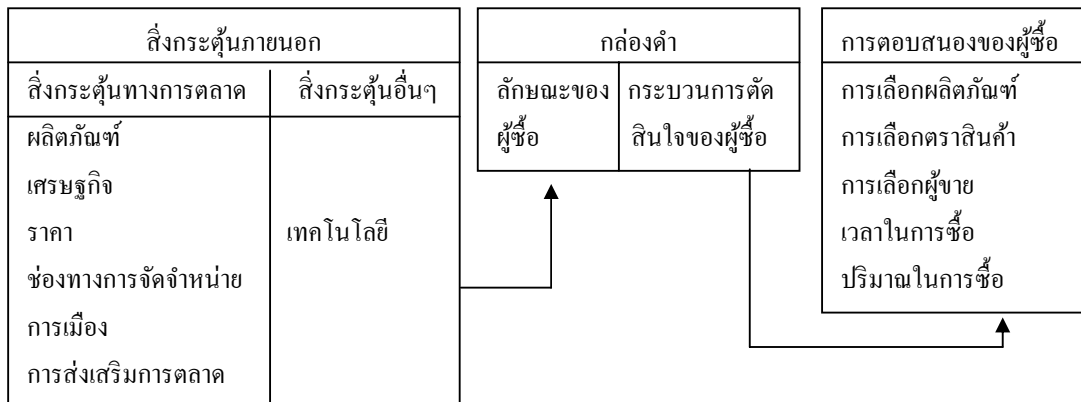
1. ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้น ๆ หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า “ต้องทำให้ลูกค้าพึงพอใจ” ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541, 124)

เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นด้านการตลาดและสิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งทางผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่อาจที่จะคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ตามลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ จนมีการ

ตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) ดังแผนภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ : (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค . หน้า 337.

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของตัวแบบอยู่ที่สิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้นตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; ปริญา ลักษิตานนท์; ศุภร เสรีรัตน์; และองอาจ ปทะวานิช. 2541: 128-130)

1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution หรือ place) เช่น จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์การซึ่งบริษัทหรือผู้ผลิตควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางธรรมชาติ สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล้องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือการเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) การเลือกตราสินค้า (brand choice) การเลือกผู้ขาย (dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount)

คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Qs มีดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ

ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) เช่น ลักษณะประชากร, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา, พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (Who does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อ (Objects) เช่น ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อวัตถุประสงค์ความต้องการของเขา ด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต ร้านขายของชำ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

Who is in target market ?	—————>	Occupant
What does the market buy ?	—————>	Objects
Why does the market buy ?	—————>	Objectives
Who Participates in the buying ?	—————>	Organization
When does the market buy ?	—————>	Occasion
Where does the market buy ?	—————>	Outlets
How does the market buy ?	—————>	Operation

ภาพประกอบ 3 คำถาม 6 Ws และ 1H ไปสู่ 7Qs

ที่มา : อนุวรรณ แสงสุวรรณ ; และคณะ : (2546). การบริหารการตลาด : 35.

จากทฤษฎีและแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมากำหนดแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ได้คำถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์ โดยเฉพาะ 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค 7Qs คือ 6Ws และ 1H เพื่อรับทราบถึงพฤติกรรม การซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้านิคมอุตสาหกรรม

2. ทฤษฎีและแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

(Marketing Mix หรือ 7Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: 35-36)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ โดยผลิตภัณฑ์ได้แก่ คุณภาพสินค้า การรับประกันสินค้า และบริการดูแลหลังการขาย เป็นต้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 **ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)** และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 **พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component)** เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 **การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)** เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 **การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)** เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจว่าคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) ควรเป็นอย่างไร ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) จะประกอบด้วยสินค้าและบริการอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะต้องมีคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีสินค้าหลายประเภทหลายขนาดให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อได้ตามความต้องการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 57)

นอกจากนี้ คอตเลอร์ (Kotler.2000) อธิบายเพิ่มเติมว่า คุณภาพ คือ องค์ประกอบและลักษณะโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทำให้เกิดความสามารถ ในการสร้างความพึงพอใจต่อความจำเป็นที่แจ้งไว้หรือที่สื่อให้เห็น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อโดยราคา ได้แก่ ระดับราคาสินค้า ส่วนลดทางการค้าต่าง ๆ งดในการชำระเงิน คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ คุณภาพเปรียบเทียบต่อราคา ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาค่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

ปัจจัยด้านราคา ระดับราคาเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญ โดยราคามีทั้งด้านที่เป็นลบและบวก ขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ สภาวะเศรษฐกิจและการรับรู้ของผู้ใช้ เมื่อราคาเป็นกฎด้านบวก ราคาสูงขึ้นมีผลต่อการซื้อที่มากขึ้น ในทางตรงกันข้าม กฎด้านลบ ราคาต่ำส่งผลให้ขายได้มากขึ้น ดังนั้นราคาจึงมีความสำคัญเพราะมันจะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้า ผู้ใช้บางคนใช้ราคาของเป็นตัวกำหนดคุณภาพของสินค้าและเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะเป็นตัวตัดสินใจด้วย (Kotler ;&Armstrong. 1989)

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง โดยการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ ทำเล ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ช่องทางการจำหน่าย ดังนั้นการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market Logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนโอนสินค้าโดยกำหนดว่าจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างไร กิจกรรมในการขนส่ง และการเก็บรักษาสินค้าทำอย่างไร และปริมาณเท่าไรจึงจะเพียงพอกับความต้องการจำหน่ายได้ตลอดปี เป็นต้น (ประภัสสร บุญมี, 2542) ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นจุดรวมของสถานที่ซึ่งจะทำการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Peter and Donnelly, ____ 1992) โดยมีผู้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย เช่น Parasuraman et al. (1991) ศึกษาพบว่า ที่มารับบริการจะต้องได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ ระเบียบขั้นตอนไม่มากมาย ซับซ้อนเกินไป การบริการจะต้องกระจายไปอย่างทั่วถึง การบริการรวดเร็วการบริการเป็นไปอย่างเสมอภาคและ Schiffman and Kunuk (1997) ศึกษาวิจัยด้านพื้นที่ทางภูมิศาสตร์พบว่า พื้นที่ที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนการใช้และรูปแบบการใช้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งบริษัทอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารต่าง ๆ โดยการใช้การส่งเสริมการขายเช่น การลดราคา การแจก ของแถม การชิงโชค การแจกคูปอง เป็นต้น การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่หวังผลในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเฉพาะหน้า จะใช้ได้ผลดีเมื่อ

กระทำควบคู่ไปกับการโฆษณา โดยการส่งเสริมการขายจะเป็นตัวเสริมกำลังการโฆษณาที่จะช่วยให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเร็วขึ้น การส่งเสริมการขายทำได้หลายวิธีการ การเลือกใช้วิธีไหนจึงขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ว่าจะต้องการตอบสนองในลักษณะใด (สายสวรรค์ เรืองวิเศษและอัจฉริมา จันทราทิพย์, 2530) หรือการประชาสัมพันธ์โดยการเผยแพร่กิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทให้ผู้บริโภคหรือคนทั่วไปเกิดความรู้สึกที่ดีต่อกิจการและทำให้เกิดการยอมรับสินค้าหรือบริการได้ง่าย (ประภัศร บุญมี, 2542: 141)

แต่แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (The Marketing Mix for Service) ซึ่งผลิตภัณฑ์มาตรฐานมักอยู่ในธุรกิจบริการ จะมีกลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย 7Ps (Donald, 1984: 70 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 337) โดยมีเพิ่มเติมอีก 3Ps จาก 4Ps ที่ได้กล่าวมาแล้วดังนี้

1. **บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ในการให้บริการ** ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก, การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

2. **ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ของผู้ให้บริการ (Physical Evidence)** ได้แก่ การตกแต่งสถานที่ สี ผงที่ตั่ง ระดับเสียง ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าหรือความสะอาด ความรวดเร็วโดยอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้ศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับสภาพต่าง ๆ เช่น แสงสว่าง การแวดล้อม การระบายอากาศ อุณหภูมิ สิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงานอยู่ในสภาพที่ดี สวยงาม

3. **กระบวนการในการให้บริการ (Process)** ได้แก่ นโยบายต่าง ๆ ขั้นตอนการบริการ วิธีการซื้อขาย เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้าทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดย พาราสุรามาน (Parasuraman, et al. 1991) ได้ศึกษาพบว่าลูกค้าจะต้องได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ ระเบียบขั้นตอนไม่มากมาย ซับซ้อนเกินไป การบริการจะต้องกระจายไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว และเป็นไปอย่างเสมอภาค

จากทฤษฎีและแนวคิดด้านส่วนประสมการตลาด สามารถนำมากำหนดแนวทางในการจัดทำแบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด และจะพบว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจที่จะกล่าวต่อไป

ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้ ทางผู้จัดทำได้มีวิธีการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดเพิ่มขึ้นจากเป็น 7'ps แต่จะแยกการวิเคราะห์ออกเป็น ด้านบรรจุภัณฑ์, ด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร

1. **ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)** เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการสร้างผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ โดยมีองค์ประกอบ แยกออกได้ดังต่อไปนี้ คือ ภาชนะบรรจุ (Pack) ฉลาก (Label) ชื่อยี่ห้อ (Brand Name) เครื่องหมายทางการค้า (Logo) ใบบอกวิธีการใช้สินค้า (Literature)

2. **ด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning)** เป็นการกำหนดตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจของตราสินค้า ว่าจะมีการทำให้รู้สึกว่าคุณค่าของทางบริษัทเป็นอย่างไร ซึ่งวิธีในการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์สามารถที่จะทำการจำแนกออกได้ตามวิธีการ ดังนี้ คือ การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ตามราคา , ตามกลุ่มเป้าหมาย , ตามแหล่งกำเนิด , ตามส่วนผสมของสินค้า , ตามมาตรฐานของสินค้า , ตามผลประโยชน์ที่ได้รับ , ตามรูปทรงของสินค้า , ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เทียบกับคู่แข่ง , ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์

3. **ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ในการให้บริการ** ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก, การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

จากทฤษฎีและแนวคิดด้านส่วนประสมการตลาด สามารถนำมากำหนดแนวทางในการจัดทำแบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด และจะพบว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจที่จะกล่าวต่อไปในหัวข้อที่ 6

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

มีผู้ให้ความหมายของธุรกิจบริการในหลายความหมายดังนี้ การบริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่บริษัทสนองความต้องการแก่ลูกค้า ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ. 2541: 334) โดย คอตเลอร์ (Kotler.1998: 27-29) และ วีรพงษ์ เฉลิเมจิระรัตน์ (2538: 8) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด โดยมีเป้าหมายและความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น ทั้งนี้ การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

ในขณะที่ กรอนรูส (Gronroos.1990: 27) ได้ให้ความหมายว่า การบริการคือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นขณะที่ผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับ

ลูกค้าหรือผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบของการบริการซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของลูกค้า

ลักษณะและคุณสมบัติของบริการ (Kotler ;& Armstrong. 2002: 172-173)

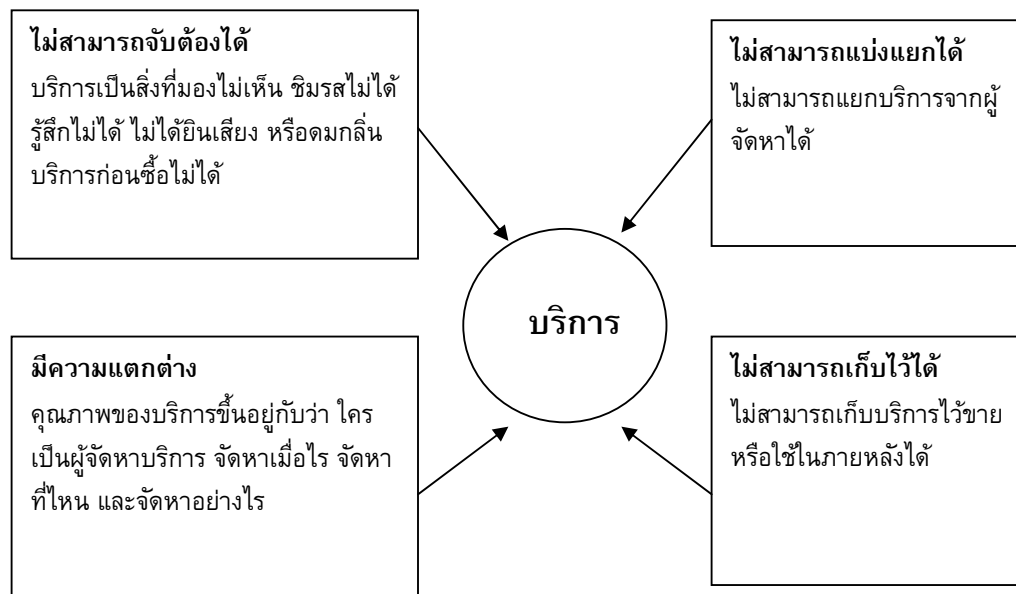
บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. **ความไม่สามารถจับต้องได้ของบริการ (Service Intangibility)** หมายถึง การบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ชิมรสไม่ได้ รู้สึกไม่ได้ ไม่ได้ยินหรือไม่สามารถดมกลิ่นได้ ก่อนที่จะซื้อ ด้วยเหตุนี้เพื่อที่ลดความไม่แน่นอน ผู้ซื้อจึงต้องสังเกต “สัญญาณ” (Signals) ของคุณภาพของบริการโดยอาจสรุปได้จาก สถานที่ บุคคล ราคา อุปกรณ์ และการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นงานของผู้จัดหาบริการ คือต้องทำให้บริการจับต้องได้ ในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง หรือหลายแนวทาง

2. **ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ของบริการ (Service Inseparability)** หมายความว่า ลูกค้าไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิต ไม่ว่าผู้ผลิตจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักร ถ้าบุคคลเป็นผู้จัดหาบริการหมายถึง บุคคลเป็นส่วนหนึ่งของบริการและเนื่องจากลูกค้าจะต้องอยู่ในสถานที่และเวลาที่ผลิตบริการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดหาและลูกค้า (Provider-Customer Interaction) จึงเป็นลักษณะสำคัญของการตลาดบริการ ทำให้ทั้งลูกค้าและผู้ผลิตมีผลต่อผลผลิตบริการ

3. **ความแตกต่างกันของบริการ (Service Variability)** หมายความว่า คุณภาพของบริการอาจเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ ให้บริการเมื่อไร ให้บริการที่ไหน และให้บริการอย่างไร

4. **ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ของบริการ (Service Perishability)** หมายความว่า กิจกรรมไม่สามารถเก็บบริการไว้เพื่อขายหรือใช้งานในภายหลังได้



ภาพประกอบ 4 คุณลักษณะ 4 ประการของบริการ

ที่มา: Kotler ;&Armstrong. 2002 :Market Management The Millennium:edition.

P.172.

โดยสรุปความหมายของการบริการ เป็นกิจกรรมซึ่งอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่ก็ตาม ที่บริษัทนำเสนอให้แก่ลูกค้า เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า และไม่สามารถจับต้องได้ สอดคล้องกับธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งต้องมีการบริการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า หรือการให้บริการในรูปแบบที่มีความแตกต่างกันออกไป ดังนั้นธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มจึงเป็นทั้งการขายบริการและสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ต้องใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้า

3. ทฤษฎีและแนวคิดด้านความจงรักภักดีของลูกค้า

มันซี (Muncy .1983) ได้ศึกษาพบว่าการวิจัยในเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีนั้นยืมาตั้งแต่ปี 1978 แต่ความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่นิยมมาเป็นเวลานานที่บรรยายถึงการให้คำมั่นสัญญาอย่างหนักแน่นต่อประเทศ ครอบครัวหรือเพื่อน (Kotler. 2003: 97-98) โดย Khatibi; et al. (2002) อธิบายว่าความจงรักภักดี เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาด การตลาดเพื่อการซื้อซ้ำ การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่งและการตลาดแบบลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ซึ่งความหมายเหล่านี้เหมือนความจงรักภักดีเนื่องจากวัตถุประสงค์หลักเป็นการทำให้การรักษาลูกค้าดีขึ้นและเป็นการทำให้ส่วนแบ่ง

ตลาดสูงสุด ซึ่งปัจจุบันมีการแข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรงในโลกเครือข่ายไร้สาย บริษัทต้องพยายามสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า เพื่อให้เกิดการใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง (Solheim. 2003)

สตีเวน (2545: 180) อธิบายว่าลูกค้าที่จงรักภักดีคือ ลูกค้าที่มีสัดส่วนของความเติบโตในยอดขายและผลการทำงานที่สูงกว่าปกติ ในบางองค์กร ความจงรักภักดีวัดได้จากการที่ลูกค้ายังคงอยู่กับบริษัทหรือไม่และยาวนานอย่างไร แต่หลาย ๆ บริษัทจะพบว่าลูกค้าที่จงรักภักดีหมายถึง ลูกค้าที่มียอดซื้อขายสูงสุด 20 เปอร์เซ็นต์แรก (จากลูกค้าทั้งหมด) ลูกค้ากลุ่มนี้นอกจากจะให้ผลกำไรอย่างดีแล้ว ยังจะช่วยแก้ไขผลขาดทุนอันเกิดจากการขายให้แก่ลูกค้าที่ไม่ค่อยจะจงรักภักดีด้วย

การสร้าง ความจงรักภักดีกับลูกค้าเกิดจากการทำให้เกิดสิ่งที่ดีกว่าความคาดหวังของลูกค้า โดยเกิดขึ้นจากความคุ้มค่าและความเอาใจใส่ (Behara, et al., 2002; Nucifora, 2003) ความรู้สึกที่แตกต่างกันจะสร้างความรู้สึกผูกพันโดยรวมของแต่ละคนในเรื่องสินค้า บริการและองค์กรจะบอก ระดับความจงรักภักดีของแต่ละคน (Fornier, 1994) ซึ่ง Julander et al. (1997) ได้อธิบายว่าลูกค้าที่จงรักภักดีสามารถแสดงออกได้ใน 2 ด้านคือ ด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ เช่นเดียวกับความคิดเห็นของ Jacoby; & Kyner (1973) โดยสามารถกล่าวถึงในรายละเอียดคือ

1. **ด้านพฤติกรรมของลูกค้า** จะแสดงออกถึงพฤติกรรมในการซื้อซ้ำโดยเป็นผลลัพธ์หาพฤติกรรมที่มีความต้องการที่เชื่อถือได้ ซึ่งแสดงถึงความชอบในตราสินค้าหรือบริการตลอดเวลา (Brien; & Manross, 2002; Bowen and Shoemaker, 1998) และเป็นการแสดงความมีใจเอนเอียงหรือไม่มีการสับสนของการตอบสนองทางพฤติกรรม (Jacoby and Chestnut, 1978: 81)

2. **ด้านทัศนคติ** จะแสดงถึงความตั้งใจของลูกค้าในการซื้อซ้ำและแนะนำ ซึ่งเป็นตัววัด ที่ดของลูกค้าที่จงรักภักดี (Getty and Thompson, 1994)

แต่ Griffin (1995) มีความเห็นในทางที่แตกต่างกันว่า ความจงรักภักดีลูกค้าเป็นสิ่งที่แสดงออกทางพฤติกรรมมากกว่าเป็นเพียงทัศนคติเท่านั้น เมื่อลูกค้ามีความจงรักภักดีจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยไม่ต้องใช้กระบวนการตัดสินใจ

กันแดมพูลีและซุฮาร์ตันโต(Kandampully; & Suhartanto.2002) ได้มีการศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าโดยดูความตั้งใจในการแนะนำและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ Neely (2002: 286) อธิบายว่า ความจงรักภักดีเป็นพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่องในผู้ผลิตรายเดิม การเพิ่มขนาดและขอบเขตของความ สัมพันธ์และการแนะนำต่อ เช่นเดียวกับ Yi (1990) นอกจากนี้มีผู้ศึกษาในเรื่องความจงรักภักดีที่มีความคิดเห็นในมุมมองที่แตกต่างออกไปคือ Ryan et al. (1995: 11-12) ที่อธิบายว่าความจงรักภักดีสามารถวัดได้จากความตั้งใจในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าคู่แข่ง (ความต้านทานต่อราคา) นอกจากพฤติกรรมที่ได้กล่าวมาแล้ว เช่นเดียวกับการศึกษาของ Kotler (2000),

Jacoby; & Chestnut (1978), Fornell ;et al. (1996), Zeithaml ; et al. (1996) และ Price and Arnould (1999) โดยผู้วิจัยสามารถอธิบายโดยแยกเป็นกลุ่มของพฤติกรรมที่แสดงถึงความจงรักภักดีได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ลูกค้าที่จงรักภักดีจะซื้อสินค้าเพียงตราสินค้าเดียวเรียกว่า Exclusive purchase (Copeland, 1923; Churchill, 1942; Brown, 1952) และความจงรักภักดีในตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อเกิดการซื้อซ้ำ 3 ครั้งขึ้นไป (Tucker. 1964) โดยลูกค้าที่จงรักภักดีคือ ลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำจากผู้ให้บริการรายเดิมเมื่อมีโอกาส (Kandampully ; & Suhartanto. 2002; Gremler ; & Brown. 1996) เป็นการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมหลังจากลูกค้ามีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า เพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าอื่นในตราสินค้าเดียวกัน เพิ่มปริมาณการซื้อจากลูกค้าที่ซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม รักษาระดับการซื้อซ้ำที่สูงในตราสินค้า เปอร์เซนต์ของการซื้อทั้งหมดในตราสินค้าเดียว (Jacoby and Chestnut, 1978) และพิจารณาบริษัทเป็นอันดับแรกในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Zeithaml; et al., 1996) นอกจากนี้ Reichheld ; & Sasser (1990) ได้ศึกษาพบว่า การเพิ่มความจงรักภักดีหมายถึง ลูกค้ามีการซื้อซ้ำในอนาคต ถ้าบริษัทมีความจงรักภักดีของลูกค้าที่สูง จะทำให้มีผลกับผลตอบแทนทางเศรษฐกิจเนื่องจากทำให้แน่ใจได้ว่า จะมีกระแสเงินสดเกิดขึ้นในอนาคต แต่บริฎ ลักซ์ตานนท์ (2544) อธิบายในทางที่ขัดแย้งว่าความจงรักภักดี ใช้อธิบายถึงความซื่อสัตย์ของลูกค้า โดยไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน สมมติว่าลูกค้าซื้อสินค้าซ้ำเป็นครั้งที่ 5 จะแสดงว่าลูกค้าชอบผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง และมีความจงรักภักดีไม่ได้ เนื่องจากเหตุผลของการซื้อซ้ำอาจเป็นเพราะการซื้อจนติดเป็นนิสัย ความไม่แตกต่างของสินค้า ราคา สินค้าถูกกว่าสินค้าของคู่แข่ง หรือไม่สามารถหาสินค้าอื่นมาทดแทนได้

2. การให้คำมั่นสัญญาอย่างหนักแน่นหรือมีความสัมพันธ์ระยะยาวกับบริษัท

ลูกค้าที่จงรักภักดีจะมีการยืนยันในตราสินค้า ถ้าสินค้าหมดและมีตราสินค้าอื่น ลูกค้าที่จงรักภักดีจะไม่ซื้อตราสินค้าอื่น (Copeland. 1923; Jacoby ; & Chestnut, 1978; Rungtaneer Patchapap; et al., 2002) สินค้าที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีเช่น รถจักรยานยนต์ Harley Davison คอมพิวเตอร์ Macintosh หรือรถยนต์ BMW (Kotler. 2003: 97-98) โดยลูกค้าที่จงรักภักดีจะเป็นลูกค้าที่กำลังทำงานอย่างต่อเนื่องในการสร้างความสัมพันธ์โดยไม่มีเหตุผล ความจงรักภักดีเป็นการให้คำสัญญาในการชอบมากกว่าของลูกค้าอย่างมีเจตนาต่อสินค้าของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง มีการใช้ความพยายามพิเศษในการจะไปหาบริษัท (Bonis; et al., 2002; Price and Arnould. 1999) และเคย์ (2543: 224-225) ได้อธิบายในเรื่องความสัมพันธ์ว่า ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าผู้ซึ่งจะจงบริษัทหรือร้านค้าเพียงแห่งเดียวเท่านั้น แต่เป็นความรู้สึกถึงความสัมพันธ์ร่วมกันหรือความคุ้นเคย กับสินค้าหรือบริการของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง สิ่งที่ใช้วัดความสัมพันธ์ของ

ลูกค้าคือ ความยาวนานของสัมพันธภาพ ความบ่อยในการเข้าร้าน ความเต็มใจที่จะรอบริษัท หากคู่แข่งออกสินค้าที่เหนือกว่า และการต้านทานต่อความคิดเห็นแย้งจากผู้เชี่ยวชาญ โดยลูกค้าจะไว้วางใจบริษัทมากกว่าแหล่งข้อมูลอื่นและขึ้นจิตต์ แฉงเจนกิจ (2546: 13-14) ได้อธิบาย ว่าลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียง ปกป้องชื่อเสียงของบริษัท และสินค้าหรือการบริการของบริษัท

3. ความตั้งใจในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าคู่แข่ง (ความต้านทานต่อราคา)

ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะบอกถึงตราสินค้าว่า เขาจะเลือกซื้อสินค้าในตราสินค้าที่ ชื่นชอบโดยไม่คำนึงถึงราคาดินค้า (Jacoby; & Chestnut, 1978) โดยปัจจัยราคาไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าที่จงรักภักดีเปลี่ยนไปใช้คู่แข่ง (Fornell; et al., 1996) และจะดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องกับบริษัท ถ้าบริษัทมีการขึ้นราคา และยอมจ่ายราคาที่สูงกว่าคู่แข่งขึ้นในประโยชน์ที่ได้รับจากบริษัท (Zeithaml; et al., 1996; Price and Arnould. 1999)

4. การแนะนำต่อให้ลูกค้าคนอื่น

ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีเป็นคนที่มีการแนะนำบริษัทให้กับลูกค้ารายอื่น ๆ หรือรักษาทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการและสนับสนุนเพื่อนและผู้ที่เกี่ยวข้องในการทำธุรกิจกับบริษัท (Kandampully ; & Suhartanto. 2002; Gremler ; & Brown, 1996; เดย์. 2543; Zeithaml; et al., 1996; Rungtaneer Patchapap; et al., 2002, พสุ เดชะรินทร์. 2546)

จากการศึกษาความหมายของความจงรักภักดี Klein. (2003) พบว่าการวัดความจงรักภักดีจะดูว่า ลูกค้าซื้ออะไร ซื้อเมื่อไร และซื้อเป็นจำนวนเท่าไร ในอดีตการวัดความจงรักภักดีจะดูว่า เกิดการซื้อครั้งสุดท้ายเมื่อไร มีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องหรือไม่และซื้อสินค้าจำนวนเท่าไร แต่ปัจจุบันบริษัทควรเปรียบเทียบพฤติกรรมเหล่านี้กับลูกค้าคนอื่นด้วย ไม่ควรเปรียบเทียบเฉพาะพฤติกรรมในอดีตของลูกค้าแต่ละรายเท่านั้น

มีการวิจัยเรื่องความจงรักภักดีของ Brien ; & Manross. (2002: 50-53) พบว่า ผู้ใช้สวนสาธารณะที่มีความจงรักภักดีจะมีพฤติกรรมดังนี้

1. ผู้ใช้สวนสาธารณะต้องการมาพักผ่อนที่สวนสาธารณะทุกสัปดาห์
2. ผู้ใช้สวนสาธารณะยินดีที่จะจ่ายค่าที่จอดรถหรือค่าผ่านประตูเพิ่มเติม
3. มีการลงคะแนนเสียงในการออกระเบียบข้อบังคับเพื่อดูแลสวนสาธารณะ
4. สมาชิกขององค์กรทั่วไปต้องการที่จะร่วมก่อตั้งหรือหาเงินช่วยเหลือสวนสาธารณะ
5. ผู้ใช้สวนสาธารณะมีแนวโน้มที่จะเป็นอาสาสมัครในการดูแลสวนสาธารณะ
6. ชาวเมืองยินดีที่สนับสนุนโปรแกรมที่เกี่ยวข้องกับสวนสาธารณะ
7. ผู้ใช้สวนสาธารณะมีแนวโน้มที่จะช่วยแนะนำผู้ใช้บริการคนอื่น

ซึ่งสอดคล้องกับผลการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาข้างต้น นอกจากนี้ในเรื่องการจัดกลุ่มลูกค้าของบริษัท Kotler. (2003) ได้ศึกษาพบว่า การวัดความจงรักภักดีสามารถวัดได้จากอัตราการซื้อซ้ำ บริษัทโดยทั่วไปเสียลูกค้าไปครึ่งหนึ่งในระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี แต่บริษัทที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีสูงจะเสียลูกค้าไม่เกิน 20% ภายใน 5 ปี โดยบริษัทควรแยกลูกค้าออกจากกัน ไม่ใช่การแบ่งโดยภูมิประเทศ เพศ อายุ แต่แบ่งจากลูกค้าที่สร้างกำไรกับลูกค้าที่ไม่สร้างกำไร บริษัทต้องให้ความสนใจลูกค้าที่ทำกำไรมากกว่า สอดคล้องกับการศึกษาของ ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุลและคณะ (2546) พบว่าลูกค้าแต่ละรายมีความสำคัญไม่เท่ากัน โดยลูกค้าประมาณ 20% จะมียอดขายรวมกันประมาณ 80% ของยอดขายทั้งหมด ขึ้นกับประเภทธุรกิจเช่น บัตรเครดิตจะมีลูกค้าที่จงรักภักดี 20% คิดเป็นยอดขายได้ 76% สายการบินลูกค้าที่จงรักภักดี 9% จะทำให้รายได้ 90% หรือ ลูกค้าที่จงรักภักดีของไธเอต์ได้ 33.33% ทำยอดขายได้ 84% เช่นเดียวกับ Murtagh. (2001) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีและผลการดำเนินงานว่า การให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำให้บริษัทมีกำไรมากขึ้น เช่น Lexus มียอดขาย 2% ของยอดขาย Toyota แต่มีกำไรเป็น 33% ของทั้งบริษัท กลุ่มลูกค้า 2% ของบริษัทเช่ารถมีการเช่า 25% ของจำนวนรถทั้งหมด หรือกลุ่มลูกค้าสายการบินชั้นธุรกิจซึ่งมีปริมาณน้อยกว่า 10% ของผู้โดยสารทั้งหมด แต่สร้างรายได้มากกว่า 40% ของรายได้ทั้งหมด

การสร้างความจงรักภักดี ควรทำกับลูกค้าเก่ามากกว่าจะไปสนใจลูกค้าใหม่เช่น ควรลดค่าประกันให้กับลูกค้าที่ไม่มีการเรียกร้องสิทธิ จะทำให้เกิดภูมิคุ้มกันจากคู่แข่งที่จะทำให้สิ่งที่ดีกว่าโดยค่าใช้จ่ายในการทำให้ลูกค้าเก่าซื้อซ้ำจะถูกกว่าค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่ หรือทำให้ลูกค้าใหม่ซื้อสินค้าอย่างน้อย 8 เท่า หากจะดึงลูกค้าคู่แข่งมาทดลองสินค้าครั้งแรกจะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงถึง 20 เท่า ดังนั้นหากต้องการกำไรเพิ่มขึ้น ควรเน้นรักษาลูกค้าเก่ามากกว่าหาลูกค้าใหม่ โดยการรักษาลูกค้าไว้ได้ 5% จะทำให้กำไรของบริษัทเพิ่มขึ้น 10-20% ขึ้นกับประเภทธุรกิจ (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุลและคณะ. 2546) และ Reichheld ; & Sasser. (1990) ได้ศึกษาพบว่า 5% ในการเพิ่มลูกค้าที่จงรักภักดีสามารถเพิ่มกำไรได้ 25 – 85%

ในรายงานการวิจัยที่สำรวจลูกค้า 2,900 คนและพนักงาน 3,000 คนใน 43 องค์กรในประเทศไทยพบว่า 75% ของผู้บริหารระดับสูงของบริษัทเชื่อว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีลดลง 80% พูดยังความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นต่อธุรกิจ (Trends. 2003) บริษัทควรสนใจลูกค้าที่จงรักภักดี เพื่อกำไรของบริษัทที่ยั่งยืนทั้งบริษัทจะไม่เสี่ยงกับการสูญเสียลูกค้าจากการไม่สนใจลูกค้าที่ไม่พอใจ (Kotler. 2000) โดย Awadi. (2002) อธิบายว่า ลูกค้าที่จงรักภักดีจะสร้างให้เกิดความมั่นคง การเติบโตของส่วนแบ่งตลาด และกระทบกับความแข็งแกร่งทางการเงินของบริษัท การตลาดที่ดีจะต้องดึงดูดลูกค้าที่ถูกต้องเข้ามา ซึ่งการให้ความสนใจในเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นในการมีชีวิตรอดในธุรกิจ ตัวอย่างการสร้างรายได้จากลูกค้าพึงพอใจและ

จงรักภักดีคือ ธุรกิจแฟรนไชส์ Domino's Pizza ในบัลติมอร์คำนวณคุณค่าในช่วงชีวิตของผู้ซื้อที่มีความจงรักภักดีทำให้เกิดรายได้ \$4,000 (Heskett; et al., 1997)

ความได้เปรียบของความจงรักภักดีของลูกค้ามีดังนี้

1. การเพิ่มกำไร

ลูกค้าที่จงรักภักดีจะเพิ่มกำไรเนื่องจาก ลูกค้าจะซื้อสินค้าของบริษัท และซื้อเป็นระยะเวลานาน (East. 1997) ลูกค้าที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่จะซื้อเพิ่มขึ้นตามวันเวลาที่ผ่านไป เพราะได้เรียนรู้มากขึ้นเกี่ยวกับสินค้าอื่น ๆ ในสายผลิตภัณฑ์ หรือแบ่งงบประมาณมาซื้อเพิ่มขึ้น (Reichheld ; & Sasser. 1990) โดย Enis ; & Paul. (1970) และ Hallowell. (1996) ศึกษาพบว่า ร้านค้าที่มีสัดส่วนในการซื้อสินค้าของลูกค้าที่จงรักภักดีสูงจะทำกำไรเพิ่มขึ้นเนื่องจากจะดึงดูดการใช้จ่ายของลูกค้าได้เพิ่มขึ้น หากอัตราการได้ลูกค้าใหม่คงที่ แต่รักษาลูกค้าเก่าได้มากขึ้น ผลลัพธ์ก็คือจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น กำไรที่เพิ่มขึ้นนี้เป็นไปตามความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีและ กำไรต่อหัว คือต้นทุนในการดึงดูดลูกค้าใหม่สูงกว่า 5 เท่าของการรักษาลูกค้าที่พึงพอใจ (Kotler. 2000)

2. ลดการส่งเสริมการตลาดและทำให้คู่แข่งเข้าตลาดยาก (East. 1997)

กันดั้มพูลีและซูฮาร์ตันโต(Kandampully ; & Suhartanto.2002) และ Kotler. (2003: 3) ได้อธิบายว่า ความจงรักภักดีที่มากขึ้น จะทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้ ลูกค้าส่วนใหญ่จะกลับมาอีกโดยไม่ต้องโฆษณา ลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูงและจงรักภักดีจะทำหน้าที่ในการโฆษณาแทน

3. ลดต้นทุนการขาย การตลาดและต้นทุนที่จ่ายเพื่อหาลูกค้าใหม่ลดลง

ลูกค้าที่ซื้อซ้ำจะมีต้นทุนในการบริการลดลง (East. 1997; McDonald; et al., 2001) ลูกค้าที่จงรักภักดีนั้นบริการได้ง่ายกว่า ต้นทุนต่ำกว่า เนื่องจากพวกเขาคุ้นเคยกับสินค้าและบริการอยู่แล้ว จึงไม่ค่อยมีคำถามมากมาย บริษัทย่อมมีโอกาสผิดพลาดน้อยลง พวกเขายังสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนให้เข้ากันได้กับผู้ขาย (Reichheld; & Sasser. 1990)

4. ป้องกันคู่แข่งหรือทำให้คู่แข่งอ่อนแอ (East. 1997)

Wallace. (1997) ได้พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้ากับคุณภาพการบริการในธุรกิจโทรคมนาคม ในการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม บริษัทต้องตัดสินใจในการส่งสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสินค้าที่ดีเยี่ยมเบื้องต้น และความจงรักภักดีของลูกค้าจะเป็นสิ่งต่อต้านคู่แข่งที่ดีที่สุด ทำให้บริษัทได้ผลประโยชน์เพิ่มมากขึ้น

5. เพิ่มพลังในการเจรจาต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและร้านค้าปลีก (Kotler. 2000)

บริษัทสามารถบอกกับผู้จัดจำหน่ายถึงฐานลูกค้าที่มีอยู่ และการเพิ่มขึ้นของยอดขายอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถเจรจาต่อรองได้

6. ทำให้ออกสินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น (Kotler. 2000)

การมีกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำให้บริษัทมั่นใจได้ว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าใหม่ที่จำหน่ายเนื่องจากสินค้ามีความน่าเชื่อถือสูง

7. ลูกค้าที่พึงพอใจจะมีการอ้างอิงต่อ (McDonald; et al., 2001)

ผู้ซื้อที่จงรักภักดีจะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ ที่อาจกลายเป็นลูกค้าที่ดีมากต่อในอนาคตอีกด้วย สิ่งนี้ช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ บริษัทหลายแห่งสำเร็จเกิดจากการบอกปากต่อปาก (Reichheld; & Sasser. 1990; Gremler ; & Brown. 1999)

8. ลูกค้าที่พึงพอใจมีความสมัครใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น (McDonald;et al., 2001)

ลูกค้าที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่ลดความสนใจในเรื่องราคาร้างไป เพราะลูกค้ายินดีจ่ายแพงกว่า หากสัมพันธภาพแข็งแกร่งขึ้นตามวันเวลา พวกเขาจะไม่ค่อยหันไปกับการจู่ใจจากคู่แข่ง และเนื่องจากว่าพวกเขาซื้อซึ่งถึงคุณค่าที่ได้รับ จึงยอมจ่ายแพงกว่า (Reichheld ; & Sasser. 1990)

9. โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จก็มีมากขึ้น (ชินจิตต์ แจ่งเจนกิจ. 2546: 13-14)

การมีกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำให้ ลูกค้าซื้อสินค้าประเภทอื่นในตราสินค้าเดิมเพราะ มีความมั่นใจถึงคุณภาพของสินค้า

จากการศึกษาความหมายของความจงรักภักดีของลูกค้าจะสามารถสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อซ้ำจากผู้ให้บริการรายเดิม การมีความสัมพันธ์ระยะยาว ความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงราคา และแสดงออกในด้านทัศนคติที่ดีต่อบริษัท จะนำมาซึ่งประโยชน์ต่าง ๆ แก่บริษัท

4. ทฤษฎีและแนวคิดด้านความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการทางการตลาดที่บริษัทต้องมีการวัดผลอย่างเป็นระบบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Lambin. 2000) เพราะความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้งานประสบผลสำเร็จ นอกจากผู้บริหารจะต้องทำให้พนักงานมีความพึงพอใจในการทำงานแล้ว จะต้องทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจด้วย เพราะความก้าวหน้าของงานบริการมีปัจจัยที่สำคัญคือ จำนวนผู้ที่มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารจะต้องศึกษาถึงปัจจัยและองค์ประกอบที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งพนักงานและลูกค้า เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อบริษัท (สโรช ไสยสมบัติ, 2534) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับธุรกิจที่มุ่งเน้นด้านการตลาด ความต้องการในการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะขยายธุรกิจให้ได้รับส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้น เกิดการซื้อซ้ำ และเป็นธุรกิจที่ได้รับการอ้างอิง ซึ่งจะนำไปสู่ความสามารถในการทำกำไรที่ดีขึ้น (Barsky. 1992)

สุดท้ายความพึงพอใจของลูกค้าคือความจำเป็น ความต้องการของลูกค้าซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาความพยายามทางการตลาดของบริษัท (Mondejar. 2000)

ความหมายของความพึงพอใจ

ฮิลและอเล็กซานเดอร์ (Hill ; & Alexander. 2000) ได้อธิบายว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการวัดว่าผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่ในระดับใด โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อมนุษย์สามารถสนองความต้องการได้โดยการลดความตึงเครียดลง (Morse. 1995: 27) และเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นของคนที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน มีความเกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น (McCormick ; & Daniel. 1980: 306)

สำหรับความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า มีผู้ศึกษาและให้ความหมายไว้อย่างหลากหลาย โดยสามารถแยกเป็นประเด็นได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบความรู้สึกกับความคาดหวัง

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 98) ได้อธิบายว่าความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ของหน้าที่ของสินค้า หรือการทำงานของสินค้ากับความคาดหวังของลูกค้าเช่นเดียวกับ Hoyer; & MacInnis. (1997) ที่ได้อธิบายถึงความพึงพอใจว่าลูกค้าจะมุ่งความสนใจไปที่สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินผลในแง่ของหน้าที่ของสินค้าหรือบริการและบอกถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้น โดยก่อนการซื้อและใช้ตราสินค้าลูกค้าจะมีการคาดหวังผลของการใช้สินค้า ซึ่งการคาดหวังนี้จะทำนายระดับของผลการดำเนินงานที่ลูกค้าใช้ หลังใช้สินค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบผลงานจริงกับสิ่งที่คาดหวัง (Khatibi; et al., 2002)

ดังนั้นลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการกระทำจริง การประเมินที่เป็นบวกจะมีผลเป็นพึงพอใจและการประเมินที่เป็นลบจะมีผลไม่พึงพอใจ

2. ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบความรู้สึกกับสิ่งเร้า

กฤษณะ สินธุเดชะ (2538: 22-25) และ อัจฉนา ไทบุญ (2534: 11) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้นและสิ่งจูงใจซึ่งจะแสดงออกทางพฤติกรรมและเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคล เช่นเดียวกับ กิติมา ปรีดีดิลก (2524: 321-322) ได้ศึกษาพบว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ และได้รับการตอบสนองความต้องการได้

3. ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบความรู้สึกหรือทัศนคติกับสิ่งที่ได้รับ

กู๊ด (Good. 1973: 320) ได้ให้ความหมายของคำว่าพึงพอใจไว้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง สภาพ คุณภาพหรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น ๆ เช่นเดียวกับพิทักษ์ ตรุษทิม (2538: 24) และรัตนา เพชรพรรณ (2539: 10) ที่ได้อธิบายว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงการประเมินค่า ซึ่งจะเห็นว่า

เกี่ยวข้องกับทัศนคติอย่างแยกกันไม่ออกโดย Vroom. (1964: 328) ได้ศึกษาพบว่าทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้เพราะคำทั้งสองนี้ หมายถึง ผลลัพธ์จากการที่บุคคลผู้ซึ่งเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น โดยทัศนคติด้านบวกจะบอกถึงความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติในด้านลบจะแสดงถึงความไม่พึงพอใจในสิ่งเหล่านั้น

ซารินี เดชจินดา (2530: 9) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง ความพอใจจะไม่เกิดขึ้นถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองเช่นเดียวกับ วิลลิสท์ ทรายางกูร (2526: 30) ที่ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจเป็นการวัดความรู้สึกของคนกับสิ่งที่ได้รับ โดยสามารถวัดผลต่อสิ่งที่ได้รับแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ

4. ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบประสบการณ์กับความคาดหวัง

แนลลี (Neely .2002) ได้ศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ซื้อ มีความพึงพอใจมากกว่าหรือน้อยกว่าขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการใช้สินค้า เทียบกับความคาดหวัง โดยมีความคิดเห็นจาก Fornell. (1992) และ Johnson ; & Fornell. (1991) ในทางเดียวกันว่าความพึงพอใจลูกค้า เป็นการประเมินผลโดยรวมต่อการซื้อสินค้าทั้งหมดและเปรียบเทียบกับประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าหรือบริการที่ผ่านมา

ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นโดยการแสดงออกทางสายตา คำพูดหรือท่าทาง บ่งบอกว่ามีความสุข (หลุย จำปาเทศ, 2533: 23) และความพึงพอใจเป็นความรู้สึกใน 2 ด้านของบุคคลคือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกจะเกิดเมื่อบุคคลมีความสุข และมีโอกาสเกิดเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกชนิดอื่น ส่วนความรู้สึกทางลบจะเกิดขึ้นเมื่อมีความผิดหวังเกิดขึ้น (Shelly. 1975) โดยความพึงพอใจเป็นความรู้สึกมีความสุขเมื่อบุคคลได้รับผลสำเร็จตามเป้าหมายหรือความต้องการที่มีการจูงใจ (Wolman. 1973: 384) ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ เมื่อสินค้าหรือบริการของเรา ตรงกับความต้องการ หรือเกินความคาดหวังของพวกเขา (เกอร์สัน. 2546) แต่ความรู้สึกพึงพอใจจะไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือเป้าหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง (ศนิชา ดุษฎีวิโรจน์, 2543: 22) นอกจากนี้ สมพร กิติโสภากร (2538: 66) ยังศึกษาพบว่า ความพึงพอใจหลังการซื้อ เกิดจากลูกค้าได้รับจากสินค้ามากกว่าความคาดหวังที่มี แต่ถ้าต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะไม่พอใจ โดยความคาดหวังเกิดจากการได้รับข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น พนักงานขาย

หยางและเอนนิวYeung ; &Ennew. (2000) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและกำไรของบริษัทพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลกับผลการดำเนินงานด้านการเงินเช่น ราคาหุ้นยอดขาย กำไร การเพิ่มความพึงพอใจลูกค้าจะกลายเป็นวัตถุประสงค์ในการตั้งกลยุทธ์ใน

อนาคตซึ่งสนับสนุนการศึกษาของ Drake; et al. (1998) ที่บอกว่าการเพิ่มความพึงพอใจจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายหรือการลดต้นทุนหรือทั้งสองอย่าง ซึ่งจะทำได้กำไรเพิ่มขึ้น และลูกค้าที่พอใจจะซื้อสินค้าบ่อยขึ้น ทำให้บริษัทได้รับกำไรมากขึ้น จำนวนเพิ่มขึ้น และซื้อสินค้าอื่นของบริษัท (Reichheld ; & Sasser. 1990) โดยลูกค้าที่ซื้อซ้ำ 20% จะทำให้ได้รับกำไรมากถึง 80% (Hanan ; & Karp. 1989) ดังนั้นลูกค้าที่พึงพอใจเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าที่บริษัทต้องรักษาไว้ (Peck; et al., 1999)

ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่ำจะมีการหมุนเวียนสูง มีต้นทุนการหาทดแทนสูง และเป็นการยากที่จะดึงดูดลูกค้าที่พึงพอใจกับคู่แข่งมาทำให้มีต้นทุนการหาลูกค้าใหม่สูง ความพึงพอใจที่สูงจะลดต้นทุนในการติดต่อในอนาคต ถ้าบริษัทมีการรักษาลูกค้าเดิมไว้สูง ก็ไม่จำเป็นต้องจ่ายเงินจำนวนมากในการหาลูกค้าใหม่ ลูกค้าที่พึงพอใจจะเพิ่มกำไรโดยลดต้นทุนในความผิดพลาด เช่น ต้นทุนการถือของคืน การป้องกันการความเสียหาย การจัดการข้อร้องเรียน (Crosby. 1979; Garvin. 1988; TARP, 1979, 1981) โดยลูกค้าที่พึงพอใจจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและแสดงถึงความจงรักภักดี และจะมีความอ่อนไหวต่อราคาน้อย (less price sensitive) ทำให้คาดหวังว่าจะทำให้มีต้นทุนต่ำลง และรายได้เพิ่มขึ้น กำไรเพิ่มขึ้นและจะดึงดูดลูกค้าที่ไม่เคยซื้อสินค้า ทำให้ส่วนแบ่งตลาดสูงขึ้น (Yeung ; & Ennew 2000; Reichheld ; & Sasser 1990)

ปัจจุบันสถาบันการศึกษา และผู้จัดการบริษัทให้ความเชื่อว่า ความพึงพอใจจะทำให้ ผลการดำเนินงานของบริษัทดีขึ้น (Oliver. 1997) มี 15,000 บทความที่บอกเกี่ยวกับความพึงพอใจลูกค้าที่ถูกเขียนขึ้นในระยะเวลา 2 ทศวรรษก่อนหน้านี้ (Peterson; & Wilson. 1992) ตัวอย่างเช่นในปี 1994 มีการสำรวจบริษัทขนาดใหญ่ในอเมริกา 200 แห่งพบว่า 90% มีการวัดและปรับปรุงระดับความพึงพอใจลูกค้า (Lowenstein. 1996) และโรงงานผู้ผลิตในอเมริกาเหนือ 96% มีการสำรวจความพึงพอใจลูกค้า (Jusko. 1999) ความพึงพอใจลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นแต่ไม่ใช่เป้าหมายที่พอเพียง ความพึงพอใจเป็นการทำนายการซื้อซ้ำของลูกค้าอย่างง่าย ๆ ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง (Kotler. 2003) ลูกค้าที่พึงพอใจไม่เพียงพอแล้ว ในปัจจุบันต้องคำนึงถึงลูกค้าที่จงรักภักดีและลูกค้าที่สร้างกำไร (Neely. 2002)

เบรนต์และแมนรอส (Brien; & Manross. (2002: 50-53) อธิบายว่าความพึงพอใจเป็นเป้าหมายทั่วไปสำหรับบริษัท แต่บริษัทในอเมริกาได้มองนอกจากความพึงพอใจของลูกค้า คือการสร้าง ความจงรักภักดีแก่ลูกค้า สิ่งที่แตกต่างกันคือ ลูกค้าที่พึงพอใจมีความชัดเจนว่าดีกว่าลูกค้าไม่พึงพอใจ แต่ลูกค้าที่จงรักภักดีจะเป็นลูกค้าที่สนับสนุนบริษัทอย่างแท้จริง

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่นักการตลาดและลูกค้าสนใจ โดยนักการตลาดพยายามทำให้ลูกค้าพอใจโดยการเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดี เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและสร้างการบอกต่อในสิ่งที่ดีไปสู่ลูกค้าใหม่ในอนาคต ในขณะที่ลูกค้าที่พึงพอใจ ไม่สามารถวัดได้ว่าพวกเขาได้รับประโยชน์ต่าง ๆ

ตามที่ค้นหา แต่ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในเรื่องความรู้สึกพอใจในตัวสินค้าเท่านั้น (Wilkie. 1994)

จากการศึกษาความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าจะสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นปัจจัยด้านความรู้สึกหรือทัศนคติ ซึ่งมีต่อสิ่งเร้าหรือความคาดหวังที่ได้รับจากเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งบางครั้งไม่สามารถอธิบายได้ โดยแสดงผลออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น พอใจ เฉย ๆ หรือไม่พอใจ ซึ่งมีทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจที่จะกล่าวต่อไป

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงไร ขึ้นอยู่กับความต้องการของตนว่าได้รับการตอบสนองมากน้อยเพียงไร หากได้รับการตอบสนองมากก็จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีและเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก แต่ถ้าได้รับการตอบสนองน้อยก็จะรู้สึกในแง่ลบ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับ (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหาย หรือความลำบาก บางอย่างเป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจจะไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดเป็นความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 2 ทฤษฎีคือ ทฤษฎีของ ซิกมันด์ ฟรอยด์ และทฤษฎีของอัมราฮัม มาสโลว์ (Kotler; & Armstrong. 2002: 100-101)

ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์

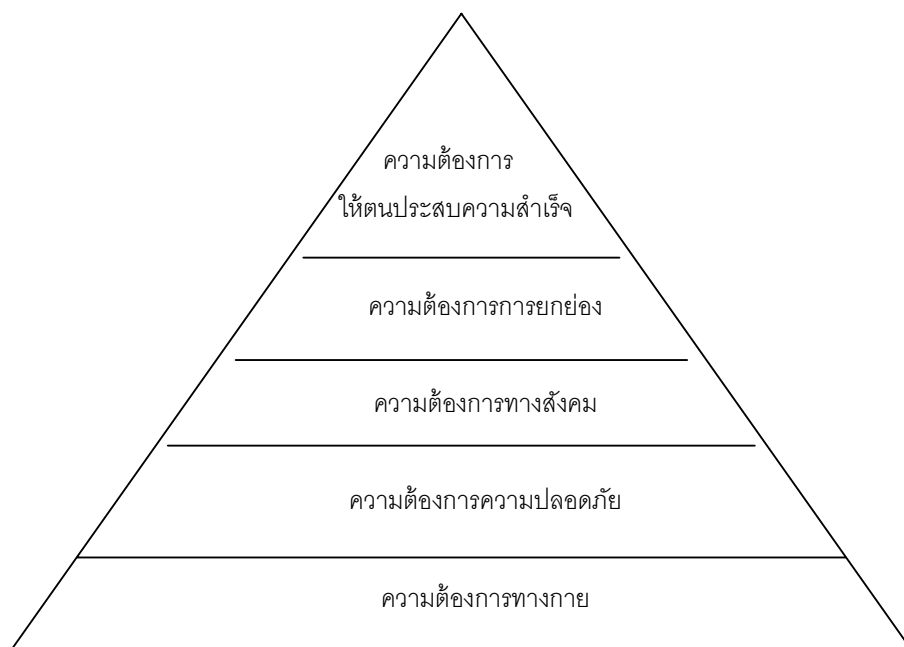
ฟรอยด์ ตั้งสมมติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกลอน หรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

ฟรอยด์ ชี้ให้เห็นว่าบุคคลไม่ค่อยเข้าใจเกี่ยวกับการจูงใจ (Motivation) ของตัวเองมากนัก เช่น ถ้าต้องการซื้อกล้องถ่ายรูปราคาแพง เขาอาจอธิบายถึงสิ่งจูงใจว่าเป็นเพราะเขาชอบถ่ายรูปเป็นงานอดิเรกหรืออยากมีอาชีพเสริม แต่ในส่วนลึกแล้ว เขาอาจซื้อกล้องเพื่อสร้างความประทับใจให้กับ

ผู้อื่นเห็นถึงความสามารถพิเศษของเขา และในความรู้สึกที่ลึกกว่านั้น เขาอาจจะซื่อกลงเพื่อให้อีก
เป็นวัยรุ่นและรู้สึกมีอิสระอีกครั้ง

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์

อับราฮัม มาสโลว์ ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง
ณ เวลานั้น ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของ
ตนเอง แต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้นเพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์คือ
ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ลำดับชั้นความ
ต้องการของมาสโลว์แสดงดังภาพประกอบที่ 5



ภาพประกอบ 5 ลำดับความต้องการของมาสโลว์

ที่มา: Kotler; &Armstrong. 2002: *Market Management The Millennium:edition*

P.100-101.

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญคือ

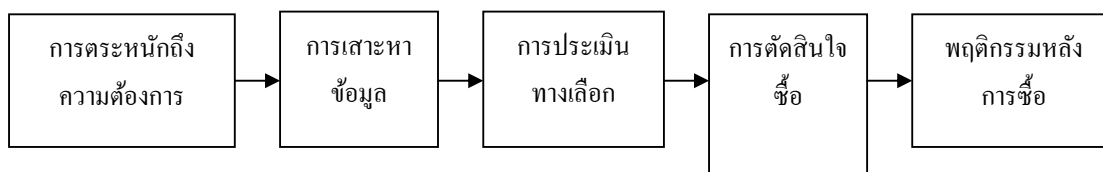
1. **ความต้องการทางกาย (Physiological Needs)** เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค
2. **ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)** เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย
3. **ความต้องการทางสังคม (Social Needs)** เป็นความต้องการการยอมรับจากเพื่อน
4. **ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs)** เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะทางสังคม
5. **ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self-Actualization Needs)** เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นจะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่างเช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชิ้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็就会有ความต้องการในลำดับต่อไป

ตัวอย่างความสนใจซื้อกล้องของนายหนึ่ง เขาได้รับความพึงพอใจทางร่างกาย ความปลอดภัยและความต้องการทางสังคม ความต้องการเหล่านี้ไม่จูงใจให้เขาสนใจกล้อง แต่ความสนใจซื้อกล้องเกิดจากความต้องการได้รับการยกย่องมากกว่า หรือเกิดจากความต้องการสูงสุด เขาอาจต้องการเป็นบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์และแสดงตัวว่าเป็นช่างภาพมืออาชีพ

5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process) (Kotler and Armstrong, 2002: 105-108) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler ; & Armstrong. (2002:). *Market Management The Millennium:edition*. P.105

1. **การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการของตนเอง เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่แท้จริง (Actual State) ของตน และสถานะที่ปรารถนา (Desired State) ความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความหิว ความกระหาย ที่เพิ่มขึ้นจนถึงระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับ ความต้องการยังเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

2. **การเสาะหาข้อมูล (Information Search)** ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ ถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีมาก และมีสินค้าที่เป็นที่พึงพอใจอยู่ใกล้มือผู้บริโภคก็อาจจะซื้อทันทีหรือ เสาะหาข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการ

ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลได้จากหลายแหล่ง ทั้งแหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย แหล่งพาณิชย์ (Commercial Sources) เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือแหล่งสาธารณะ (Public Sources) เช่น สื่อมวลชน และจากประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่น การใช้สินค้า โดยทั่วไปผู้บริโภครับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากแหล่งพาณิชย์มากที่สุด ซึ่งเป็นข้อมูลที่บริษัทสามารถควบคุมได้ แต่แหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ แหล่งบุคคล โดยปกติแหล่งพาณิชย์จะแจ้งข่าวสาร (Inform) แก่ผู้ซื้อ แต่แหล่งบุคคลจะช่วยประเมิน (Evaluate) สินค้าหรือบริการให้แก่ผู้ซื้อ

3. **การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)** หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินสินค้าที่อยู่ในกลุ่มสินค้าที่เลือก

4. **การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบสินค้าและเลือกตราที่ชอบมากที่สุด

5. **พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)** เป็นการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectations) และการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้า (Product's Perceived Performance) ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ดีกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวังและรู้สึกไม่พอใจ ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ตามความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้สูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจสินค้านั้น

การสร้างคามพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคเป็นเรื่องที่สำคัญมากเพราะ ยอดขายของบริษัทเกิดจากลูกค้า 2 กลุ่มคือ ลูกค้าใหม่ (New Customers) และลูกค้าปัจจุบัน (Retained Customers) โดยปกติแล้วต้นทุนในการดึงดูดลูกค้าใหม่จะสูงกว่าการรักษาลูกค้าปัจจุบัน และวิธีที่ดีที่สุดในการรักษาลูกค้าปัจจุบันคือการรักษาความพึงพอใจของลูกค้าไว้ (Kotler; & Armstrong. 2002: 105-108)

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญในการรักษาสัมพันธภาพกับลูกค้าให้ยาวนานจนกลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี เพื่อรักษาและเพิ่มลูกค้ารวมถึงการเก็บเกี่ยวผลตอบแทนจากลูกค้าตลอดชีวิต ลูกค้าที่รู้สึกพึงพอใจจะซื้อสินค้าซ้ำ กล่าวถึงสินค้าในทางที่ดี ให้ความสนใจกับตราและโฆษณารวมทั้งซื้อสินค้าอื่นจากบริษัทของคุณแข่งน้อยกว่า แต่ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจจะตอบโต้ในวิธีที่แตกต่างกัน

ดังนั้นบริษัทควรวัดความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอ ลูกค้าที่ไม่พอใจในการใช้สินค้าร้อยละ 96 จะไม่บอกปัญหาของตนให้กับบริษัททราบ บริษัทควรตั้งระบบที่สนับสนุนให้ลูกค้าเข้ามาร้องเรียนซึ่งจะทำให้สามารถเรียนรู้ว่าจะแก้ไขและปรับปรุงสินค้าให้ดีขึ้นได้อย่างไร โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า

6. ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์

ผลิตภัณฑ์ของสตาร์บัคส์

สตาร์บัคส์ (Starbucks) เป็นร้านจำหน่ายกาแฟอันดับ 1 ของสหรัฐฯ มีสาขากว่า 2,700 แห่งทั้งในสหรัฐฯ และอีก 15 ประเทศ โดยจะพบร้าน และชั้มจำหน่ายของ สตาร์บัคส์ ทั้งในอาคารสำนักงาน ศูนย์การค้า สนามบิน และร้านหนังสือ สินค้าในร้านมีทั้งกาแฟ ถั่วชนิดต่างๆ ขนมอบอาหาร และเครื่องดื่ม รวมทั้งอุปกรณ์ ที่เกี่ยวกับกาแฟ ไม่ว่าจะเป็นถ้วยกาแฟหรือเครื่องบดกาแฟ นอกจากนี้ สตาร์บัคส์ยังขับ ปลายถั่วชนิดต่างๆ ให้กับร้านอาหาร บริษัทธุรกิจ สายการบิน และโรงแรม อีกทั้งมีสินค้า ที่สั่งซื้อได้ทางไปรษณีย์ และแค็ตตาล็อกระบบออนไลน์ด้วย

โฮวาร์ด ชูลท์ส (Howard Schultz) ประธานเจ้าหน้าที่บริหารของ สตาร์ ับคส์ มีแผนการเทกโอเวอร์ครั้งใหญ่ ซึ่งจะนำกิจการแห่งซีแอตเติลให้มีร้านจำหน่ายให้ได้ถึง 20,000 แห่งทั่วโลก กลยุทธ์ของสตาร์บัคส์นั้น เรียบง่าย กล่าวคือ สร้างชื่อสินค้า ไปทั่วทุกหนแห่ง สตาร์บั คส์จึงร่วมมือกับคราฟต์ฟู้ดส์ (Kraft Foods) จำหน่ายกาแฟตามร้านค้าปลีกในสหรัฐฯ และร่วมมือกับอัลเบิร์ตสัน (Albertson) เปิดบาร์จำหน่ายกาแฟภายในซูเปอร์มาร์เก็ต กว่าร้อยละ สตาร์บัคส์ยัง จำหน่ายเครื่องดื่มเย็น "Frappuccino" ร่วมกับเป๊ปซี่ โค. และไอศกรีมกาแฟราคา แพงร่วมกับเดรเยอร์ (Dreyer) นอกจากนี้ สตาร์บัคส์ยังอาศัยทักษะความชำนาญด้านค้าปลีก ที่มีอยู่ จำหน่ายเกมส์ ซีดี และสินค้าอื่นภายในร้าน และได้เริ่มทดลองตลาดอาหารเช้า อาหารกลางวัน และ อาหารเย็นราคาแพงในบางเมืองของสหรัฐฯ ด้วย

ประวัติความเป็นมาของสตาร์บัคส์

สตาร์บัคส์ก่อตั้งเมื่อ ค.ศ.1971 ในซีแอตเติล โดยคอกาแฟสามคนคือ กอร์ดอน โบเคอร์ (Gordon Bowke r) เจอร์รี บัลด์วิน (Jerry Baldwin) และซิว ซีเกล (Ziv Siegle) และใช้โลโกเป็นรูป

ไชนีสสองปลาย ที่โดดเด่น ทั้งสามตั้งเป้าหมายว่าจะจำหน่ายกาแฟชั้นเลิศ และถั่วอย่างดี ต่อมาในปี 1982 สตาร์บัคส์ก็มีสาขาห้าแห่ง และจำหน่ายกาแฟให้ร้านอาหาร และซุ้มเอสเปรสโซในซีแอตเติล และปีนั้นเอง ที่โฮเวิร์ด ซูลท์เข้ามาร่วมงานกับสตาร์บัคส์ โดยบริหารงานด้านการตลาด และค่าปลีก เมื่อซูลท์เดินทางไปอิตาลีในปีถัดมา และพบว่าบาร์กาแฟนั้น เป็นที่นิยมอย่างมาก เขาจึงเสนอให้สตาร์บัคส์เปิดบาร์กาแฟในเมืองซีแอตเติลในปี 1984 ผลปรากฏว่าประสบความสำเร็จ ซูลท์ตัดสินใจลาออกจากบริษัทในปี 1985 เพื่อไปเปิดบาร์กาแฟของตนเอง ให้ชื่อว่า "อีล จิออร์เนล" (Il Giornale) และจำหน่ายกาแฟของสตาร์บัคส์

ต่อมา สตาร์บัคส์พบปัญหายุ่งยากเนื่องจากไม่สามารถควบคุมคุณภาพสินค้าได้ จึงต้องขายกิจการขายส่งไปในปี 1987 อีกหนึ่งปีให้หลัง อีล จิออร์เนลก็ซื้อกิจการค้าปลีกของ สตาร์บัคส์ไว้เป็นมูลค่า 4 ล้านดอลลาร์ พร้อมกับเปลี่ยนชื่อกิจการเป็น "สตาร์บัคส์ คอร์ปอเรชั่น" เตรียมขยายกิจการทั่วทั้งสหรัฐฯ และได้เปิดร้านในชิคาโก และแวนคูเวอร์ สตาร์บัคส์ยังได้เริ่มจัดพิมพ์แค็ตตาล็อก ส่งซึ่สินค้าทางไปรษณีย์ครั้งแรกใน ค.ศ.1988 ด้วย ส่วนเจ้าของกิจการ สตาร์บัคส์เดิมก็ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับกาแฟ ที่เหลืออยู่ในชื่อ "พีท" สคอฟฟี แอนด์ "ที"

ในช่วงทศวรรษ 1980 สตาร์บัคส์ ประสบขาดทุน เนื่องจากไปมุ่งเน้นอยู่แต่เรื่องการขยายกิจการ กล่าวคือ ขยายจำนวนร้านสาขาถึงสามเท่าตัวเป็น 55 แห่งในช่วงระหว่างปี 1987- 1989 ซูลท์แก้ปัญหาด้วยการจ้างนักบริหารมืออาชีพเข้ามาดูแลร้านของสตาร์บัคส์ จนในปี 1991 บริษัทก็เป็นบริษัทเอกชนแห่งแรกของสหรัฐฯ ที่จัดสรรหุ้นให้กับพนักงาน

สตาร์บัคส์นำกิจการเข้าตลาดหลักทรัพย์ และเปิดร้านในห้างสรรพสินค้า "นอร์ดสตรอม" (Nordstrom's) ในปี 1992 หลังจากนั้น ก็ทยอยให้บริการตามร้านหนังสือบาร์นส์ แอนด์ โนเบิล (Barnes & Noble) จนกระทั่งมีร้านจำหน่ายกาแฟอยู่ถึงราว 275 แห่งในปลายปี 1993

ปีถัดมา สตาร์บัคส์ลงนามตกลงเป็นผู้จำหน่ายกาแฟในโรงแรมเครือ ไอที้พี/เซอรادتัน (ซึ่งต่อมาสตาร์วูด ไฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท ซื้อกิจการไป) หลังจากนั้น สตาร์บัคส์ก็ทำเงินได้อีกจากการจำหน่ายคอมแพ็ค ดิสก์ ซึ่งรวบรวมจากเพลง ที่ลูกค้าร้านสตาร์บัคส์นิยมฟังนั่นเอง ในปี 1995 สตาร์บัคส์ก็ร่วมมือกับเป๊ปซี่โค. พัฒนากาแฟบรรจุขวด และตกลงผลิตไอศกรีมราคาแพงร่วมกับดรีเยอร์

สตาร์บัคส์ขยายกิจการเข้าไปในญี่ปุ่น และสิงคโปร์ใน ค.ศ.1996 ในปีนั้นเอง บริษัทได้ริเริ่ม "Caffe Starbucks" ซึ่งเป็นบริการระบบ ออนไลน์ โดยอาศัยเครือข่ายของ เอไอแอล หลังจากนั้น สตาร์บัคส์ก็เริ่มทดสอบตลาด กาแฟควบด และถั่วชนิดต่างๆ ในซูเปอร์มาร์เก็ตในชิคาโก

เมื่อสองปีที่แล้ว สตาร์บัคส์ซื้อกิจการ "ซีแอตเติล คอฟฟี" ซึ่งมีสำนักงานใหญ่ในสหราชอาณาจักร เป็นมูลค่า 86 ล้านดอลลาร์ และได้ประกาศแผนที่จะจำหน่ายกาแฟในซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วสหรัฐฯ โดยร่วมมือกับคราฟต์ ฟูดส์

ปีที่แล้ว สตาร์บัคส์ซื้อบริษัทจำหน่ายชา "ทาโซ" (Tazo) แห่งโอเรกอน อีกทั้งยังซื้อกิจการ "เฮียร์มิวสิค" (Hear Music) ซึ่งเป็นกิจการค้าปลีกเกี่ยวกับดนตรี และได้เปิดร้านสาขาแห่งแรกในจีน ขณะเดียวกัน ชูลทส์ก็ได้ปรับลดแผนดำเนินการธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตลง หลังจาก ที่นักลงทุน และนักวิเคราะห์เริ่มตั้งข้อสงสัยถึงความเหมาะสม

ในปีนี้ สตาร์บัคส์ได้ร่วมมือกับ Kozmo.com ซึ่งเป็นบริษัทให้บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน โดยให้ลูกค้าของ Kozmo.com ส่งคืนวิดีโอ ที่เช่าไว้ได้ในกล่องรับคืน ภายในร้านสตาร์บัคส์ ส่วน Kozmo.com ก็จะมีเพิ่มรายชื่อ สินค้าของสตาร์บัคส์ในบริการจัดส่งสินค้าของตน ซึ่งมีทั้งขนมขบเคี้ยว ซีดี และนิตยสาร

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันชาติ ฐักิจ (2545 : บทสรุป) ทำการวิจัยในเรื่องของการสำรวจ ปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันใช้ปัจจัยในการพิจารณาโดยรวมในการซื้อสินค้า และบริการที่ตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยทางสถิติ โดยผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการพิจารณาในด้านราคาอยู่ในระดับมาก และใช้ปัจจัยพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีรายได้ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยในการพิจารณาโดยรวมในการซื้อสินค้าและบริการ ที่ตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมในการพิจารณาซื้อสินค้า และตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

ภมรรัตน์ อาชาวรัตน์ (2546) ทำการวิจัยในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร ผลการวิจัยพบว่า

1.ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกต้นไม้ ที่มีเพศ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยทางสถิติ

2.ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดสวนจตุจักร แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .10

3.ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกต้นไม้ที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ ก่อนหน้านี้แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดสวนจตุจักร แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .10

4.ผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่มีระยะเวลา ในการก่อตั้งธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดสวนจตุจักร และพนักงานในธุรกิจนี้แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดสวนจตุจักร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยทางสถิติ

5.ผู้ประกอบการที่มีสัดส่วนในการซื้อต้นไม้จากผู้เพาะปลูกโดยตรงแตกต่างกัน มีความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดสวนจตุจักร แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .10 ส่วนผู้ประกอบการที่มีสัดส่วนในการซื้อต้นไม้จากผู้ค้าส่ง และผู้ประกอบการที่มีสัดส่วนในการเพาะปลูกต้นไม้เอง แตกต่างกันมีความสำเร็จด้านผลของการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยทางสถิติ

6.ผู้ประกอบการที่มีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อต้นไม้มาจำหน่าย มีความแตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยทางสถิติ

7.ปัจจัยกลยุทธ์ทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ใน 4 ประเด็นนี้ มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดสวนจตุจักร แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .10

7.1 ความสวยงามของต้นไม้ทำให้สามารถขายได้แม้จะตั้งราคาสูงก็ตาม

7.2 ถ้ามีการจัดต้นไม้ลงในแจกัน หรือกระถางที่มีการตกแต่งอย่างสวยงาม จะสามารถทำให้สามารถขายต้นไม้ได้ง่ายขึ้น

7.3 ถ้ามีการจัดต้นไม้ลงในแจกัน หรือกระถางที่มีการตกแต่งอย่างสวยงาม จะสามารถทำให้ได้กำไรเพิ่มมากขึ้น

7.4 ต้นไม้ที่นำมาขายได้นั้นต้องเป็นพันธุ์ที่สามารถหาซื้อได้ตามท้องตลาด

7.5 การติดซื้อต้นไม้สามารถทำให้ขายได้ง่ายมากขึ้น

8.ปัจจัยทางด้านกลยุทธ์ทางด้านราคา ใน 2 ประเด็นนี้ มีความสำคัญต่อด้านความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางเศรษฐกิจที่ระดับ .10

9.ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาด ใน 4 ประเด็น ดังนี้ มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดสวนจตุจักร

9.1 มีมนุษยสัมพันธ์อันดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นเหตุจูงใจให้ลูกค้ากลับ มาซื้ออีกครั้ง

9.2 การอธิบายเทคนิคการปลูกต้นไม้ ทำให้ลูกค้าพอใจยิ่งขึ้น

9.3 การขายอุปกรณ์การปลูกต้นไม้ด้วย มีส่วนทำให้ขายต้นไม้ได้มากขึ้น

9.4 ความสามารถในการพุดจูงใจลูกค้า ทำให้ขายต้นไม้ได้มากขึ้น

10.ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายในประเด็นที่มีการติดป้ายชื่อร้าน มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

สุกรีช มาร์ตนิชัย (2547) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท ผลการวิจัยพบว่า

1.ผู้วิจัยที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปหรือสูงกว่า มีอายุ 25-35 ปี ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจ 6 ปี มีประสบการณ์การทำธุรกิจ 11-20 ปี มีประสบการณ์การทำธุรกิจเฉลี่ย 19 ปี มีพนักงานเป็นจำนวน 11-20 คน และมีจำนวนพนักงานเฉลี่ย 27 คน

2.ผู้ประกอบการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทซื้อสินค้าจากบริษัท ในกลุ่มของเครือซีเมนต์ไทยมากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรง และซื้อจากผู้ค้าส่งอื่นๆตามลำดับ

ปัจจัยคุณลักษณะที่ทำให้ประสบความสำเร็จของทางธุรกิจร้านค้าซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท โดยความสามารถและประสบการณ์ในการทำวัสดุก่อสร้างมากที่สุด รองลงมา คือ ความขยันหมั่นเพียรและความรับผิดชอบในการดูแลธุรกิจ เทคนิคด้านต่างๆ จิตวิทยาในการขายสินค้าและการจูงใจลูกค้า ความสามารถในการตัดสินใจ และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และความรู้ทางด้านของบริหารธุรกิจจากการศึกษาอบรม และการสัมมนาต่างๆ

ผู้ประกอบการมีคุณลักษณะโดยรวมในระดับมาก และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ประกอบการมีคุณลักษณะในระดับมาก 9 หัวข้อ โดยที่ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความขยันหมั่นเพียร และการรับผิดชอบต่อในการดูแลธุรกิจ รองลงมา คือ ความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า เปิดใจยอมรับความคิดเห็นของลูกค้า และความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อใช้กับลูกค้าแต่ละราย

3.การใช้กลยุทธ์ร้านค้า ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท พบว่า

3.1 ผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ระดับมาก 6 หัวข้อ โดย 3 ลำดับแรกได้แก่ มีความหลากหลายประเภทของสินค้าครบวงจร รองลงมา คือ การจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบ และมีการ stock สินค้าไว้ขายตลอดเวลา

3.2 ผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา โดยสินค้าประเภทเดียวกันมีการใช้ราคาหลายระดับ

3.3 ผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับมาก 5 หัวข้อ โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการให้บริการจัดส่งสินค้าได้ทันที หรือตามระยะเวลาที่ลูกค้าต้องการ บรรยายภาพภายในร้านดี และมีการจัดแบ่งพื้นที่อย่างชัดเจน โดยมีการแยกสินค้าออกเป็นหมวดหมู่

3.4 ผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับ 4 หัวข้อ ได้แก่ มีแคตตาล็อกและคู่มือของสินค้าพร้อมให้บริการ มีพนักงานเพียงพอและบริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด พนักงานมีความสามารถในการให้คำปรึกษาไขปัญหาให้กับทางลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ให้กับทางลูกค้าให้กลับมาซื้อซ้ำ และแนะนำลูกค้าใหม่

4. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มียอดขายโดยเฉลี่ยในแต่ละปี และจำนวนของลูกค้าโดยรวมในแต่ละปีเพิ่มมากขึ้น โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีกำไรโดยเฉลี่ยแต่ละเดือนเพิ่มมากขึ้นประมาณ 6-10% ของยอดขาย โดยมีกำไรเฉลี่ยต่อเดือนสูงสุด 50% ของยอดขาย มีกำไรเฉลี่ยต่อเดือนต่ำสุด 2% ของยอดขาย และมีกำไรโดยเฉลี่ยต่อเดือน 13.67% ของยอดขาย

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า

5.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการซึ่งประกอบด้วย เพศ ระดับของการศึกษา และอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทแตกต่างกัน

5.2 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการที่ประกอบด้วยระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจ ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ และจำนวนพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 ปัจจัยด้านการดำเนินงานของธุรกิจ ที่ประกอบไปด้วยระยะเวลาของการก่อตั้งของธุรกิจ ประสบการณ์ทางธุรกิจ และจำนวนของพนักงานด้านความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.4 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดจะไม่มีความสัมพันธ์ กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งหมดในข้างต้น ได้มีการเลือกใช้ทฤษฎีทางด้านส่วนผสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541:35-36) โดยใช้แนวคิดในเรื่องผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และด้านพนักงาน มาใช้ในการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคตามหลักทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ตามแบบโมเดล S-R Theory มาใช้ในการประกอบการตั้งแบบสอบถามเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และสมิติเวช” ซึ่งผู้ดำเนินการวิจัยได้ทำการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เข้าทำการรักษา หรือใช้บริการโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ หรือโรงพยาบาลสมิติเวช ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การที่ผู้ทำการวิจัยเลือกเฉพาะโรงพยาบาลทั้ง 2 แห่งนี้ เนื่องจากเป็นโรงพยาบาลที่มีร้านค้าของสแตร์บัคส์เปิดดำเนินการอยู่ในรูปแบบของร้านแฟรนไชส์

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2540 : 74)

$$n = (Z^2_{1-\alpha/2}pq) / e^2$$

โดยที่	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ณ ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ เท่ากับ 95 % ดังนั้น Z มีค่าเท่ากับ 1.96
	p	แทน	ค่าร้อยละที่คาดหวัง
	q	แทน	1 – p
	e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น

สำหรับกรณีที่ไม่ทราบค่า p และ q แต่ pq มีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$

กำหนดให้ $\alpha = 0.05$ จะได้ Z ที่ระดับ $1-\alpha = 0.95$ มีค่าเท่ากับ 1.96 และ $e = 0.05$ หรือ 5% แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= (1.96)^2(0.5)(0.5) / (0.05)^2 \\ &= 0.9604 / 0.0025 \\ &= 384.16 \quad \cong \quad 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้ว จำนวน 385 คน โดยมีการเลือกสุ่มตัวอย่างเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) จาก จำนวน 2 โรงพยาบาล โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ 193 คน โรงพยาบาลสมิติเวช 192 คน

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้แล้วข้างต้นโดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาบาร์คส์ที่มารับบริการในโรงพยาบาลที่กำหนด หรือในกรณีที่ใช้ระบบ Delivery ของทางร้าน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยทำการสร้างขึ้นจากการศึกษา ตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ แบ่งโครงสร้างออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับเรื่องข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามเลือกตอบเป็นจำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบ นามบัญญัติ (Nominal Scale)

จำแนกได้เป็น เพศชาย และเพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบ เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

จำแนกรายละเอียดของช่วงอายุจาก ผลการวิจัยของกลุ่มผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลที่มีอายุระหว่าง 21 – 60 ปี (ที่มาจากการวิจัยลูกค้าจากแบบสอบถามของร้าน Starbuck ที่เปิดดำเนินการในประเทศไทยในระบบ Franchise ของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และ โรงพยาบาลสมิติเวช) ดังนั้นจึงทำการกระจายข้อมูลอายุออกเป็นลักษณะดังกล่าว เพื่อที่จะได้ความกว้างของแต่ละอันตรภาพขั้นที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดได้ ดังนี้ คือ

- (1) อายุไม่เกิน 20 ปี
- (2) อายุ 21-30 ปี
- (3) อายุ 31-40 ปี
- (4) อายุ 31-40 ปี
- (5) อายุ 41-50 ปี
- (6) อายุ 51-60 ปี
- (7) อายุ 60 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบ นามบัญญัติ (Nominal Scale)

จำแนกดังนี้ คือ

- (1) โสด
- (2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- (3) หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบ เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- (2) ปริญญาตรี
- (3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบ นามบัญญัติ (Nominal Scale)

จำแนกดังนี้ คือ

- (1) นักเรียน หรือ นิสิตนักศึกษา
- (2) รับราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ
- (3) พนักงานบริษัทเอกชน
- (4) ธุรกิจส่วนตัว
- (5) ค้าขาย
- (6) อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเฉลี่ยเดือนของกลุ่มลูกค้า ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบ เรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยใช้ที่มาของการแบ่งช่วงของอายุ จากฐานเงินเดือนมาตรฐานของบุคคลทั่วไป ที่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 – 50,000 บาทต่อเดือน (ที่มาจากกรวิจัยลูกค้าจากแบบสอบถามของร้าน Starbuck ที่เปิดดำเนินการในประเทศไทยในระบบ Franchise ของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช) ดังนั้นจึงทำการกระจายข้อมูลอายุออกเป็นลักษณะดังกล่าว เพื่อที่จะได้ความกว้างของแต่ละอันดับภาพขั้นที่ใกล้เคียงกัน ในลักษณะดังกล่าว ซึ่งสามารถที่จะจำแนกได้ดังนี้

- (1) ไม่เกิน 10,000 บาท
- (2) 10,001 – 20,000 บาท
- (3) 20,001 – 30,000 บาท
- (4) 30,001 - 40,000 บาท
- (5) 40,001 - 50,000 บาท
- (6) 50,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับเรื่องของระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบ อัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 8 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานที่ทำงานในปัจจุบัน ระดับการวัดเป็นแบบ นามบัญญัติ (Nominal Scale)

- (1) โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์
- (2) โรงพยาบาลสมิติเวช

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม และรูปแบบในการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ หรือโรงพยาบาลสมิติเวชจำนวน 9 ข้อ (ข้อที่ 9 – 17) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ข้อที่ 9 เป็นคำถามเกี่ยวกับเรื่องของประเภทของกาแฟที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมในการบริโภคมากที่สุด โดยการวัดข้อมูลเป็นแบบประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 10 เป็นคำถามเกี่ยวกับเรื่องของช่วงเวลาของผู้ตอบแบบสอบถาม นิยมบริโภคกาแฟมากที่สุด โดยการวัดข้อมูลเป็นแบบประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 11 เป็นคำถามเกี่ยวกับเรื่องของบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาซื้อบริโภคด้วยบ่อยมากที่สุด โดยการวัดข้อมูลเป็นแบบประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 12 เป็นคำถามเกี่ยวกับเรื่องของการรับรู้ในการบริโภคกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถาม ครั้งต่อสัปดาห์ ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบ อัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 13 เป็นคำถามเกี่ยวกับเรื่องของการรับรู้ของระดับราคาของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าเข้ามาบริโภค ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบ อัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 14 เป็นคำถามเกี่ยวกับเรื่องสาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัค โดยการวัดข้อมูลเป็นแบบประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 15 – 17 เป็นคำถามเกี่ยวกับเรื่องของการพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัค โดยการวัดระดับข้อมูล เป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยรูปแบบของคำถามเป็นแบบ Semantic Differential scale โดยแยกออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการวัดค่าระดับด้านความคิดเห็นต่างๆ

เกณฑ์การให้คะแนน ผู้วิจัยกำหนดไว้ดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
ดีมาก	5
ดี	4
ปานกลาง	3
ไม่ดี	2
ไม่ดีอย่างมาก	1

โดยมีเกณฑ์การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยการคำนวณ ช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด 2538: 80 - 81) ดังนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 เป็นความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 เป็นความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 เป็นความคิดเห็นเฉยๆ

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 เป็นความคิดเห็นที่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 เป็นความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ที่มาจากเรื่องของ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ,ราคา ,ช่องทางการจัดจำหน่าย ,การส่งเสริมการตลาด ,บรรจุภัณฑ์ ,ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ,ด้านบุคลากร โดยรูปแบบของคำถามเป็นแบบ Likert scale โดยแยกออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการวัดค่าระดับด้านความคิดเห็นต่างๆ

เกณฑ์การให้คะแนน ผู้วิจัยกำหนดไว้ดังต่อไปนี้

ระดับความพึงพอใจ	ระดับคะแนน
พอใจอย่างมาก	5
พอใจ	4
เฉยๆ	3
ไม่พอใจ	2
ไม่พอใจอย่างมาก	1

โดยมีเกณฑ์การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยการคำนวณ ช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด 2538: 80 - 81) ดังนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 เป็นความพึงพอใจในระดับไม่ดียังมาก

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 เป็นความพึงพอใจในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 เป็นความพึงพอใจในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 เป็นความพึงพอใจในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 เป็นความพึงพอใจในระดับดีมาก

นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2547 : 447-454) ซึ่งค่าอัลฟาจะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าอยู่ระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยค่าอัลฟาจาก pre test มีค่า 0.8702

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้เคยวิจัยไว้แล้ว เอกสารตำราทางวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ รวมถึงเอกสารด้านการลงทุนในธุรกิจ Franchise ของผู้ขายสิทธิ Franchise ในงานสัมมนาต่างๆ

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยที่ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

3. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล โดยกำหนดช่วงระยะเวลาในการแจกแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 09.00 – 21.00 น. โดยการสอบถามจากกลุ่มของลูกค้า เพื่อให้ได้กลุ่มของลูกค้าที่ตรงตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีจัดกระทำกับข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Try-Out) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการ Cronbach ด้วย คอมพิวเตอร์โดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 11.5

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อมูลแล้ว ออกเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้

3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้ว มาตรวจสอบความสมบูรณ์

4. นำแบบสอบถามมาลงรหัสตัวเลขที่กำหนดไว้ ล่วงหน้าในแต่ละข้อของคำถาม สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5. นำข้อมูลไปบันทึกในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลด้วย คอมพิวเตอร์โดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 11.0 ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และสถานที่ทำงาน (แบบสอบถามข้อที่ 1 – 6 และข้อที่ 8) ซึ่งการประมวลผลข้อมูล จะใช้วิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ส่วนข้อที่ 7 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการเดินทาง ซึ่งการประมวลผลข้อมูล จะใช้วิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

2. ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม และรูปแบบในการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ หรือโรงพยาบาลสมิติเวชจำนวน 9 ข้อ ซึ่งข้อที่ 9 – 11 และข้อที่ 14 ซึ่งการประมวลผลข้อมูลจะใช้วิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ส่วนคำถามข้อที่ 12, 13 และ ข้อที่ 15-17 จะใช้วิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3. ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ ที่มาจากเรื่องของ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ,ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย , การส่งเสริมการตลาด ,บรรจุภัณฑ์ ,ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ,ด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ ซึ่งการประมวลผลข้อมูล จะใช้วิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลจากสมมุติฐานในบทที่ 1 ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีดังนี้

1. สมมุติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาล (จากแบบสอบถามข้อที่ 1 – 6 และข้อที่ 8) ใช้สถิติ t – test ในการทดสอบเรื่อง

ของเพศ และอายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และสถานที่ทำงานของลูกค้าทำการวิเคราะห์โดยวิธีของ Anova (One-way Analysis of Variance)

2. สมมุติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตราบัคส์ในโรงพยาบาล (จากแบบสอบถามข้อที่ 15 - 17) หาค่าของความสัมพันธ์ โดยใช้วิธี Pearson Correlation

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษารั้งนี้ ผู้ดำเนินการวิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC for windows เพื่อหาค่าของสถิติดังนี้

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.1 สถิติพื้นฐานประกอบด้วย

1) การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (อภิรักษ์ จันตะนี. 2538 : 182)

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

โดยที่ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายผลของข้อมูล โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

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

โดยที่ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้อธิบายผลของข้อมูล โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 48)

คำนวณค่าแปรปรวนได้ดังนี้

$$S^2 = \frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n-1} = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n-1}$$

โดยที่ S^2 แทน ค่าแปรปรวนตัวอย่างวัดการกระจายของข้อมูล

X_i แทน ค่ากึ่งกลางของชั้นที่ i , $i = 1, 2, \dots, k$

$\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2547 : 447-454)

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

โดยที่ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างคำถาม

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 311-312)

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

โดยที่	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ และความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 437) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
 2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
 3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก
 4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก
 5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
 6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
- และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salkind. 2000 : 208)

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก (Very Strong)
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41 – 0.60	ปานกลาง (Medium)
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.00 – 0.20	ต่ำมาก (Very Weak)

3.2 ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ โดยใช้สถิติ Independent

Sample t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2523 : 83) ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานในกรณีที่ประชากรตัวอย่างมีจำนวนต่ำกว่า 30 คน ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับเรื่องเพศ

กรณีที่ค่าความแปรปรวนมีค่าไม่เท่ากัน ($S_1 \neq S_2$)

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

กรณีที่ค่าความแปรปรวนมีค่าเท่ากัน ($S_1 = S_2 = S_p$)

$$t = S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}$$

โดยที่ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-test
$\bar{x}_1 - \bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
$S_1^2 + S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.3 ค่า Anova (One-way Analysis of Variance) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบสมมุติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ (ยกเว้นเพศ) โดยใช้สูตร F-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2523 : 112) ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานในข้อที่ 1.2 – 1.6

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

โดยที่ F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
MS_b	แทน	ความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k-1$), ภายในกลุ่ม ($n-k$)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

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

$$\text{โดยที่ } n_i \neq n_j$$

$$r = n - k$$

โดยที่ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับ
กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์
ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และสมิติเวช” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
LSD	แทน	Least Significant Difference
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ดังนี้ คือ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม และรูปแบบในการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ หรือโรงพยาบาลสมิติเวช

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ที่มาจากเรื่องของ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บรรจุภัณฑ์, ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์, ด้านบุคลากร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวชแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถแยกออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลแสดงจำนวน, ค่าร้อยละ และข้อมูลทางด้านของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย ซึ่งสามารถแสดงออกได้ดังนี้ คือ

ตาราง 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นลูกค้าของร้านสตาร์บัคส์

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	213	55.3
1.2 หญิง	172	44.7
รวม	385	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่	ร้อยละ
2.อายุ		
2.1 อายุไม่เกิน 20 ปี	21	5.45
2.2 อายุ 21-30 ปี	88	22.86
2.3 อายุ 31-40 ปี	127	32.99
2.4 อายุ 41-50 ปี	76	19.74
2.5 อายุ 51-60 ปี	53	13.77
2.6 อายุ 61 ปีขึ้นไป	20	5.19
รวม	385	100.00
3.สถานภาพสมรส		
3.1 โสด	139	36.10
3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน	192	49.87
3.3 หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	54	14.03
รวม	385	100.00
4.ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	88	22.86
4.2 ปริญญาตรี	148	38.44
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	149	38.70
รวม	385	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	67	17.40
6.2 10,001-20,000 บาท	176	45.71
6.3 20,001-30,000 บาท	83	21.56
6.4 30,001-40,000 บาท	31	8.05
6.5 รายได้สูงกว่า 40,000 บาท	28	7.28
รวม	385	100.00
8. โรงพยาบาลที่ใช้บริการ		
8.1 โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์	193	51.10
8.2 โรงพยาบาลสมิติเวช	192	49.90
รวม	385	100.00

จากตารางวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ถูกค้ำที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ตามตัวแปรได้ดังนี้ คือ

ด้านเพศ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 เพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7

ด้านอายุ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.99 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86 ,มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.74 ,มีอายุ 51- 60 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ,มีอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45 และมีอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.19 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรส แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.87 รองลงมา มีสถานภาพโสดจำนวน 139

คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 และมีสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.03 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับชั้น สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาเป็นลูกค้ำที่มีการศึกษาอยู่ในปริญญาตรี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.44 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 22.86 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.13 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 ,ลูกค้ำที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.61 ,ลูกค้ำที่ประกอบอาชีพค้าขายจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.79 ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.19 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ประจำต่อเดือน 10001-20000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.71 รองลงมาเป็นลูกค้ำที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 20001-30000 บาท จำนวน 83 คนคิดเป็นร้อยละ 21.56 ,ลูกค้ำที่มีรายได้ประจำต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 ,ลูกค้ำที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 30001-40000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.05 และลูกค้ำที่มีรายได้ประจำต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.27 ตามลำดับ

ด้านโรงพยาบาลที่ใช้บริการ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการจากโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 51.10 และโรงพยาบาลสมิติเวช จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.90

ตาราง 2 ตารางแสดงค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นลูกค้าของร้านสตาร์บัคส์

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
7. ระยะเวลาในการเดินทาง	5	100	31.46	16.556

จากตาราง 2 การวิเคราะห์เรื่องของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถที่จะอธิบายจำแนกออกตามพฤติกรรมได้ดังนี้ คือ

ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการใช้ระยะเวลาในการเดินทางมาโรงพยาบาลต่ำที่สุด 5 นาที และมีระยะเวลาในการเดินทางมาโรงพยาบาลสูงสุด 100 นาที โดยมีค่าเฉลี่ยในการเดินทางมาโรงพยาบาลเท่ากับ 31.46 นาที และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 16.556

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม และรูปแบบในการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ หรือโรงพยาบาลสมิติเวช

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม และรูปแบบในการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ หรือโรงพยาบาลสมิติเวช สามารถแยกออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลแสดงจำนวน, ค่าร้อยละ และข้อมูลทางด้านของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้ คือ

โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรม และรูปแบบในการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มลูกค้าที่เข้าทำการรักษา หรือใช้บริการโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

พฤติกรรมและรูปแบบในการบริโภค	ความถี่	ร้อยละ
1. ประเภทของกาแฟที่นิยมบริโภคมากที่สุด		
1.1 Espresso	70	36.27
1.2 Capucino	30	15.54
1.3 Mocca	25	12.95

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมและรูปแบบในการบริโภค	ความถี่	ร้อยละ
1. ประเภทของกาแฟที่นิยมบริโภคมากที่สุด (ต่อ)		
1.4 Late	10	5.18
1.5 Blue Mountain	39	20.21
1.6 กาแฟโบราณ	12	6.22
1.7 อื่นๆ เช่น Black Coffee	7	3.63
รวม	193	100.00
2. ช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์มากที่สุด		
2.1 เช้า	77	39.90
2.2 กลางวัน	61	31.61
2.3 บ่าย	40	20.73
2.4 เย็น	15	7.77
รวม	193	100.00
3. บุคคลที่ร่วมบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์มากที่สุด		
3.1 ครอบครัว	29	15.03
3.2 เพื่อน	65	33.68
3.3 คนรัก	74	38.34
3.4 ลูกค้า	19	9.84
3.5 อื่นๆ เช่น อาจารย์	6	3.11
รวม	193	100.00
4. สาเหตุที่บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์มากที่สุด		
4.1 เป็นพฤติกรรมที่ทำเป็นกิจวัตร	27	13.99
4.2 บริโภคระหว่างทำธุรกรรมที่โรงพยาบาล	38	19.69
4.3 บริโภคเป็นอาหารเช้า	117	60.62
4.4 อื่นๆ เช่น กระแสนิยม	11	5.70
รวม	193	100.00

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม และรูปแบบในการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มลูกค้าที่เข้าทำการรักษา หรือใช้บริการโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ โดยสามารถจำแนกตามพฤติกรรมในลักษณะต่างๆ ได้ดังนี้

1. **ประเภทของกาแฟที่นิยมบริโภคมากที่สุด** พบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มลูกค้าที่เข้าทำการรักษา หรือใช้บริการโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์จำนวนมากที่สุดมีประเภทของกาแฟที่นิยมบริโภคมากที่สุด ได้แก่ Espresso จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 36.27 รองลงมามีบริโภค Blue Mountain จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 20.21 Capucino จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.54 Mocca จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.95 กาแฟโบราณ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.22 Late จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.18 และประเภทอื่นๆ เช่น Black Coffee จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.63 ตามลำดับ

2. **ช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสแตร์บัคส์มากที่สุด** พบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มลูกค้าที่เข้าทำการรักษา หรือใช้บริการโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์จำนวนมากที่สุดมีช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสแตร์บัคส์มากที่สุดในช่วงเช้า จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 39.90 รองลงมาช่วงกลางวัน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 31.61 ช่วงบ่าย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.73 และช่วงเย็น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.77 ตามลำดับ

3. **บุคคลที่ร่วมบริโภคกาแฟสแตร์บัคส์มากที่สุด** พบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มลูกค้าที่เข้าทำการรักษา หรือใช้บริการโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์จำนวนมากที่สุดมีบุคคลที่ร่วมบริโภคกาแฟสแตร์บัคส์มากที่สุด ได้แก่ คนรัก จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 38.34 รองลงมาบริโภคกับเพื่อน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 33.68 ครอบครัว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 15.03 ลูกค้า จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.84 และบริโภคกับบุคคลอื่นๆ เช่น อาจารย์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.11 ตามลำดับ

4. **สาเหตุที่บริโภคกาแฟสแตร์บัคส์มากที่สุด** พบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มลูกค้าที่เข้าทำการรักษา หรือใช้บริการโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์จำนวนมากที่สุดมีสาเหตุที่บริโภคกาแฟสแตร์บัคส์มากที่สุดเนื่องจากบริโภคเป็นอาหารเช้า จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 60.62 รองลงมาบริโภคระหว่างทำธุรกรรมที่โรงพยาบาล จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.69 เนื่องจากเป็น

พฤติกรรมที่ทำเป็นกิจวัตร จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.99 และบริโภคเนื่องจากสาเหตุอื่นๆ เช่น กระแสนิยม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมและรูปแบบในการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

พฤติกรรมและรูปแบบในการบริโภค	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
5. ความถี่ในการบริโภคกาแฟสแตร์บัคส์ (ครั้ง/สัปดาห์)	1	6	1.35	0.53
6. ระดับของราคาคาแฟผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ที่บริโภค (บาท/ครั้ง)	41	210	79.60	34.33

จากตาราง 4 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม และรูปแบบในการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มลูกค้าที่เข้าทำการรักษา หรือใช้บริการโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ โดยสามารถจำแนกตาม ค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังนี้

5. ความถี่ในการบริโภคกาแฟสแตร์บัคส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มลูกค้าที่เข้าทำการรักษา หรือใช้บริการโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ มีความถี่ในการบริโภคกาแฟสแตร์บัคส์ต่ำสุด 1 ครั้ง/สัปดาห์ และสูงสุด 6 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.35

6. ระดับของราคาคาแฟผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ที่บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มลูกค้าที่เข้าทำการรักษา หรือใช้บริการโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ มีระดับของราคาคาแฟผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ที่บริโภค ต่ำสุด 41 บาท/ครั้ง และสูงสุด 210 บาท/ครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 79.60

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแนวโน้มของพฤติกรรมและรูปแบบในการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

พฤติกรรมและรูปแบบ ในการบริโภค	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ แนวโน้ม
7. โอกาสในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคต	3.15	0.78	เฉยๆ
8. การแนะนำเพื่อน หรือญาติให้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์	2.99	0.77	เฉยๆ
9. แนวโน้มในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคต	3.87	0.73	เท่าเดิม

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับแนวโน้มของพฤติกรรมและรูปแบบในการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มลูกค้าที่เข้าทำการรักษา หรือใช้บริการโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ โดยการแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

7. โอกาสในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคต พบว่า ระดับแนวโน้มของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มลูกค้าที่เข้าทำการรักษา หรือใช้บริการโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ มีโอกาสในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคต อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

8. การแนะนำเพื่อน หรือญาติให้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ พบว่า ระดับแนวโน้มของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มลูกค้าที่เข้าทำการรักษา หรือใช้บริการโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ มีการแนะนำเพื่อน หรือญาติให้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

9. แนวโน้มในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคต พบว่า ระดับแนวโน้มของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มลูกค้าที่เข้าทำการรักษา หรือใช้บริการโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ มีแนวโน้มในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคต อยู่ในระดับเท่าเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

โรงพยาบาลสมิติเวช

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรม และรูปแบบในการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ที่โรงพยาบาลสมิติเวช ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มลูกค้าที่เข้าทำการรักษา หรือใช้บริการโรงพยาบาลสมิติเวช

พฤติกรรมและรูปแบบในการบริโภค	ความถี่	ร้อยละ
1. ประเภทของกาแฟที่นิยมบริโภคมากที่สุด		
1.1 Espresso	65	33.85
1.2 Capucino	30	15.63
1.3 Mocca	27	14.06
1.4 Late	10	5.21
1.5 Blue Mountain	41	21.35
1.6 กาแฟโบราณ	9	4.69
1.7 อื่นๆ เช่น Black Coffee	10	5.21
รวม	192	100.00
2. ช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์มากที่สุด		
2.1 เช้า	80	41.67
2.2 กลางวัน	57	29.69
2.3 บ่าย	38	19.79
2.4 เย็น	17	8.85
รวม	192	100.00
3. บุคคลที่ร่วมบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์มากที่สุด		
3.1 ครอบครัว	30	15.63
3.2 เพื่อน	59	30.73
3.3 คนรัก	71	36.98
3.4 ลูกค้า	25	13.02
3.5 อื่นๆ เช่น อาจารย์	7	3.65
รวม	192	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมและรูปแบบในการบริโภค	ความถี่	ร้อยละ
4. สาเหตุที่บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์มากที่สุด		
4.1 เป็นพฤติกรรมที่ทำเป็นประจำทุกวัน	35	18.23
4.2 บริโภคระหว่างทำธุรกรรมที่โรงพยาบาล	42	21.88
4.3 บริโภคเป็นอาหารเช้า	105	54.69
4.4 อื่นๆ เช่น กระแสนิยม	10	5.21
รวม	192	100.00

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม และรูปแบบในการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ที่โรงพยาบาลสมิติเวช ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มลูกค้าที่เข้าทำการรักษา หรือใช้บริการโรงพยาบาลสมิติเวช โดยสามารถจำแนกตามพฤติกรรมในลักษณะต่างๆ ได้ดังนี้

1. **ประเภทของกาแฟที่นิยมบริโภคมากที่สุด** พบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มลูกค้าที่เข้าทำการรักษา หรือใช้บริการโรงพยาบาลสมิติเวช จำนวนมากที่สุดมีประเภทของกาแฟที่นิยมบริโภคมากที่สุด ได้แก่ Espresso จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 33.83 รองลงมานิยมบริโภค Blue Mountain จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 21.35 Capucino จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.63 Mocca จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 14.06 Late จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.21 กาแฟประเภทอื่นๆ เช่น Black Coffee จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.21 และกาแฟโบราณ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.69 ตามลำดับ

2. **ช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์มากที่สุด** พบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มลูกค้าที่เข้าทำการรักษา หรือใช้บริการโรงพยาบาลสมิติเวช จำนวนมากที่สุดมีช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์มากที่สุดในช่วงเช้า จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมาช่วงกลางวัน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 29.69 ช่วงบ่าย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.79 และช่วงเย็น จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.85 ตามลำดับ

3. **บุคคลที่ร่วมบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์มากที่สุด** พบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มลูกค้าที่เข้าทำการรักษา หรือใช้บริการโรงพยาบาลสมิติเวช จำนวนมากที่สุดมีบุคคลที่ร่วมบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์มากที่สุด ได้แก่ คนรัก จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 36.98 รองลงมาบริโภคกับเพื่อน

จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 30.73 ครอบครัวยุค จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.63 ลูกค้ายุค จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 13.02 และบริโภคนักบุคคลอื่นๆ เช่น อาจารย์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.65 ตามลำดับ

4. สาเหตุที่บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์มากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มลูกค้าที่เข้าทำการรักษา หรือใช้บริการโรงพยาบาลสมิติเวช จำนวนมากที่สุดที่มีสาเหตุที่บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์มากที่สุดเนื่องจากบริโภคเป็นอาหารเช้า จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 54.69 รองลงมาบริโภคระหว่างทำธุรกรรมที่โรงพยาบาล จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.88 เนื่องจากเป็นพฤติกรรมที่ทำเป็นประจำ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 18.23 และบริโภคเนื่องจากสาเหตุอื่นๆ เช่น กระแสนิยม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.21 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมและรูปแบบในการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ที่โรงพยาบาลสมิติเวช

พฤติกรรมและรูปแบบในการบริโภค	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
5. ความถี่ในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ (ครั้ง/สัปดาห์)	1	7	1.39	0.55
6. ระดับของราคาคาแฟผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ที่บริโภค (บาท/ครั้ง)	55	220	75.60	32.31

จากตาราง 7 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม และรูปแบบในการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ที่โรงพยาบาลสมิติเวช ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มลูกค้าที่เข้าทำการรักษา หรือใช้บริการโรงพยาบาลสมิติเวช โดยสามารถจำแนกตาม ค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังนี้

5. ความถี่ในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มลูกค้าที่เข้าทำการรักษา หรือใช้บริการโรงพยาบาลสมิติเวช มีความถี่ในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ต่ำสุด 1 ครั้ง/สัปดาห์ และสูงสุด 7 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.39

6. ระดับของราคาคาแฟผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ที่บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มลูกค้าที่เข้าทำการรักษา หรือใช้บริการโรงพยาบาลสมิติเวช มีระดับของราคาคาแฟผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ที่บริโภคต่ำสุด 55 บาท/ครั้ง และสูงสุด 220 บาท/ครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 75.60

ตาราง 8 แสดง ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแนวโน้มของพฤติกรรมและรูปแบบในการ
บริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ที่โรงพยาบาลสมิติเวช

พฤติกรรมและรูปแบบ ในการบริโภค	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ แนวโน้ม
7. โอกาสในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคต	3.39	0.72	เฉยๆ
8. การแนะนำเพื่อน หรือญาติให้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์	2.78	0.78	เฉยๆ
9. แนวโน้มในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคต	3.26	0.75	เท่าเดิม

จากตาราง 8 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับแนวโน้มของพฤติกรรมและรูปแบบในการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ที่โรงพยาบาลสมิติเวช ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มลูกค้าที่เข้าทำการรักษา หรือใช้บริการโรงพยาบาลสมิติเวช โดยการแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

7. โอกาสในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคต พบว่า ระดับแนวโน้มของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มลูกค้าที่เข้าทำการรักษา หรือใช้บริการโรงพยาบาลสมิติเวช มีโอกาสในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคต อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

8. การแนะนำเพื่อน หรือญาติให้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ พบว่า ระดับแนวโน้มของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มลูกค้าที่เข้าทำการรักษา หรือใช้บริการโรงพยาบาลสมิติเวช มีการแนะนำเพื่อน หรือญาติให้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78

9. แนวโน้มในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคต พบว่า ระดับแนวโน้มของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มลูกค้าที่เข้าทำการรักษา หรือใช้บริการโรงพยาบาลสมิติเวช มีแนวโน้มในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคต อยู่ในระดับเท่าเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด โดยแยกออกเป็น ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บรรจุภัณฑ์, ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์, ด้านบุคลากร สามารถแสดงข้อมูลทางด้านของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ดังนี้ คือ

โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ในภาพรวมและจำแนกรายด้าน

ส่วนผสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ประโยชน์หลัก			
1.1 การบริโภคเพื่อความสดชื่น	3.63	0.89	มาก
1.2 การบริโภคเพื่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภค	3.55	0.75	มาก
1.3 การบริโภคเพื่อรสชาติ	3.74	0.86	มาก
รวม	3.69	0.79	มาก
2. คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์			
2.1 ความหลากหลายของรสชาติ	3.85	0.79	มาก
2.2 คุณภาพของเมล็ดกาแฟ	3.82	0.74	มาก
2.3 เมล็ดกาแฟมีกลิ่นหอมจากวิธีการชง	3.79	0.72	มาก
รวม	3.82	0.66	มาก
3. บรรจุภัณฑ์			
3.1 การควบคุมอุณหภูมิของบรรจุภัณฑ์	3.02	0.97	ปานกลาง
3.2 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย	3.48	0.85	มาก
3.3 การสามารถนำกลับมาใช้ใหม่	3.65	0.77	มาก
รวม	3.35	0.63	ปานกลาง

ตาราง 9 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
4. ตราสินค้าของสตาร์บัคส์			
4.1 ความสะดวกต่อการจดจำ	3.58	0.77	มาก
4.2 ความสะดวกต่อการออกเสียง	3.15	0.72	ปานกลาง
4.3 ตลาดสินค้ามีชื่อเสียง	3.08	0.55	ปานกลาง
รวม	3.23	0.42	ปานกลาง
5. ผลึกภัณฑ์ที่คาดหวังของสตาร์บัคส์			
5.1 การยอมรับจากสังคมของผลึกภัณฑ์	3.12	0.56	ปานกลาง
5.2 รสชาติที่ดีกว่าตราสินค้าอื่นๆ	3.08	0.60	ปานกลาง
รวม	3.10	0.44	ปานกลาง
6. การบริการของร้านสตาร์บัคส์			
6.1 การบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์	3.10	0.50	ปานกลาง
6.2 การมีหนังสือให้อ่านในร้าน	3.19	0.54	ปานกลาง
รวม	3.15	0.50	ปานกลาง
รวมด้านผลึกภัณฑ์	3.46	0.52	มาก
<u>ด้านราคา</u>			
1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	2.83	0.43	ปานกลาง
2. ความชัดเจนของป้ายบอกราคาสินค้า	3.29	0.70	ปานกลาง
รวมด้านราคา	3.16	0.71	ปานกลาง
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>			
1. สถานที่และการออกแบบร้าน	3.15	0.55	ปานกลาง
2. จำนวนของสาขาที่ให้บริการ	3.12	0.48	ปานกลาง
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.13	0.47	ปานกลาง
<u>ด้านการส่งเสริมทางการตลาด</u>			
1. การให้พนักงานแนะนำสินค้า	3.12	0.62	ปานกลาง
2. การมีส่วนลด หรือแลกของรางวัล	3.15	0.50	ปานกลาง
3. การมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง	3.19	0.60	ปานกลาง
4. การแถมบรรจุภัณฑ์ หรือแลกซื้อ	3.55	0.49	มาก
รวมด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.25	0.43	ปานกลาง

ตาราง 9 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านบรรจุภัณฑ์			
1. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สะดวก และทนทาน	2.89	0.55	ปานกลาง
2. บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดให้เลือกหลากหลาย	3.17	0.53	ปานกลาง
3. บรรจุภัณฑ์ที่มีสีสรรสวยงาม	2.80	0.55	ปานกลาง
รวมด้านบรรจุภัณฑ์	2.86	0.40	ปานกลาง
ด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์			
1. การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง	2.87	0.49	ปานกลาง
2. การสร้างตราสินค้าและตำแหน่งในระดับสูง	3.11	0.52	ปานกลาง
3. กรรมวิธีชงกาแฟ ด้วยอุปกรณ์ ทันสมัย	2.33	0.65	น้อย
รวมด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	2.75	0.55	ปานกลาง
ด้านพนักงาน			
1. การต้อนรับ และบริการอย่างรวดเร็ว	3.49	0.62	มาก
2. ความรู้และความเข้าใจในสินค้า	2.49	0.55	น้อย
3. การแต่งกายของพนักงาน	3.53	0.78	มาก
รวมด้านพนักงาน	3.29	0.35	ปานกลาง
ส่วนผสมทางการตลาด	3.38	0.70	ปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มลูกค้าที่เข้าทำการรักษา โดยการแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มลูกค้าที่เข้าทำการรักษา หรือใช้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ซึ่งเมื่อพิจารณาปัจจัยเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มลูกค้าที่เข้าทำการรักษา หรือใช้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 โดยเมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในแต่ละรายการ

1. ประโยชน์หลัก พบว่า ข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อการบริโภคเพื่อรสชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมา ได้แก่ ข้อการบริโภคเพื่อความสดชื่น และในข้อการบริโภคเพื่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และ 3.55 ตามลำดับ

2. คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ พบว่า ข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อความหลากหลายของรสชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมา ได้แก่ ข้อคุณภาพของเมล็ดกาแฟ และในข้อเมล็ดกาแฟมีกลิ่นหอมจากวิธีการชง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ 3.79 ตามลำดับ

3. บรรจุภัณฑ์ พบว่า ข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อการสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมา ได้แก่ ข้อขนาดของบรรจุภัณฑ์หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อการควบคุมอุณหภูมิของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

4. ราคาสินค้าของสแตร์บัคส์ พบว่า ข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อความสะดวกต่อการจดจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ส่วนข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อความสะดวกต่อการออกเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 รองลงมา ได้แก่ ข้อตลาดสินค้ามีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ตามลำดับ

5. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสแตร์บัคส์ พบว่า ข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อการยอมรับจากสังคมของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 รองลงมา ได้แก่ ข้อรสชาติที่ดีกว่าตราสินค้าอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ตามลำดับ

6. การบริการของร้านสตาร์บัคส์ พบว่า ข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อการมีหนังสือให้อ่านในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 รองลงมา ได้แก่ ข้อการบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ตามลำดับ

ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มลูกค้าที่เข้าทำการรักษา หรือใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 โดยเมื่อปัจจัยด้านราคาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อความชัดเจนของป้ายบอกราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 รองลงมา ได้แก่ ข้อราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มลูกค้าที่เข้าทำการรักษา หรือใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 โดยเมื่อปัจจัยด้านราคาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อสถานที่และการออกแบบร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 รองลงมา ได้แก่ ข้อจำนวนของสาขาที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มลูกค้าที่เข้าทำการรักษา หรือใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 โดยเมื่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อการแถมบรรจุภัณฑ์หรือแลกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ส่วนข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อการมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 รองลงมา ได้แก่ ข้อการมีส่วนลด หรือแลกของรางวัล และในข้อการให้พนักงานแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และ 3.12 ตามลำดับ

ด้านบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มลูกค้าที่เข้าทำการรักษา หรือใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 โดยเมื่อปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อบรรจุภัณฑ์มีขนาดให้เลือกหลากหลาย

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 รองลงมา ได้แก่ ชื่อรูปแบบของบรรจุภัณฑ์สะดวก และทนทาน และในข้อบรรจุภัณฑ์มีสีสันสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 และ 2.80 ตามลำดับ

ด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มลูกค้าที่เข้าทำการรักษา หรือใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 โดยเมื่อปัจจัยด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อการสร้างตราสินค้าและตำแหน่งในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 รองลงมา ได้แก่ ข้อการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ข้อกรรมวิธีซิงกาแพ ด้วยอุปกรณ์ ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33

ด้านพนักงาน

ปัจจัยด้านพนักงานมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มลูกค้าที่เข้าทำการรักษา หรือใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 โดยเมื่อปัจจัยด้านพนักงานเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อการแต่งกายของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 รองลงมา ได้แก่ ข้อการต้อนรับ และบริการอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ข้อความรู้และความเข้าใจในสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49

โรงพยาบาลสมิติเวช

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ที่โรงพยาบาลสมิติเวช

ส่วนผสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>			
1. ประโยชน์หลัก			
1.1 การบริโภคเพื่อความสดชื่น	3.60	0.89	มาก
1.2 การบริโภคเพื่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภค	3.55	0.75	มาก
1.3 การบริโภคเพื่อรสชาติ	3.65	0.80	มาก
รวม	3.58	0.70	มาก

ตาราง 10 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
2. คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์			
2.1 ความหลากหลายของรสชาติ	3.87	0.72	มาก
2.2 คุณภาพของเมล็ดกาแฟ	3.81	0.79	มาก
2.3 เมล็ดกาแฟมีกลิ่นหอมจากวิธีการชง	3.79	0.75	มาก
รวม	3.83	0.61	มาก
3. บรรจุภัณฑ์			
3.1 การควบคุมอุณหภูมิของบรรจุภัณฑ์	3.10	0.47	ปานกลาง
3.2 ขนาดของบรรจุภัณฑ์หลากหลาย	3.42	0.67	มาก
3.3 การสามารถนำกลับมาใช้ใหม่	3.52	0.58	มาก
รวม	3.23	0.45	ปานกลาง
4. ตราสินค้าของสตาร์บัคส์			
4.1 ความสะดวกต่อการจดจำ	3.35	0.65	ปานกลาง
4.2 ความสะดวกต่อการออกเสียง	3.23	0.70	ปานกลาง
4.3 ตลาดสินค้ามีชื่อเสียง	3.25	0.53	ปานกลาง
รวม	3.26	0.45	ปานกลาง
5. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสตาร์บัคส์			
5.1 การยอมรับจากสังคมของผลิตภัณฑ์	3.12	0.43	ปานกลาง
5.2 รสชาติที่ดีกว่าตราสินค้าอื่นๆ	3.22	0.62	ปานกลาง
รวม	3.18	0.41	ปานกลาง
ตาราง 10 (ต่อ) 6. การบริการของร้านสตาร์บัคส์			
บัคส์			
6.1 การบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์	3.15	0.43	ปานกลาง
6.2 การมีหนังสือให้อ่านในร้าน	3.19	0.54	ปานกลาง
รวม	3.17	0.41	ปานกลาง
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.50	0.48	มาก
ด้านราคา			
1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	2.95	0.53	ปานกลาง
2. ความชัดเจนของป้ายบอกราคาราคาสินค้า	3.17	0.70	ปานกลาง
รวมด้านราคา	3.09	0.51	ปานกลาง

ตาราง 10 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. สถานที่และการออกแบบร้าน	3.01	0.48	ปานกลาง
2. จำนวนของสาขาที่ให้บริการ	3.12	0.36	ปานกลาง
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.08	0.35	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
1. การให้พนักงานแนะนำสินค้า	3.01	0.60	ปานกลาง
2. การมีส่วนลด หรือแลกของรางวัล	3.02	0.51	ปานกลาง
3. การมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง	3.07	0.62	ปานกลาง
4. การแถมบรรจุภัณฑ์ หรือแลกซื้อ	3.55	0.59	มาก
รวมด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.22	0.43	ปานกลาง
ด้านบรรจุภัณฑ์			
1. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สะดวก และทนทาน	2.98	0.54	ปานกลาง
2. บรรจุภัณฑ์มีขนาดให้เลือกหลากหลาย	3.17	0.52	ปานกลาง
3. บรรจุภัณฑ์มีสีสรรสวยงาม	2.88	0.53	ปานกลาง
รวมด้านบรรจุภัณฑ์	2.93	0.45	ปานกลาง
ด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์			
1. การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง	2.92	0.62	ปานกลาง
2. การสร้างตราสินค้าและตำแหน่งในระดับสูง	3.11	0.51	ปานกลาง
3. กรรมวิธีซิงกาแพ ด้วยอุปกรณ์ ทันสมัย	3.40	0.65	ปานกลาง
รวมด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	3.14	0.51	ปานกลาง
ด้านพนักงาน			
1. การต้อนรับ และบริการอย่างรวดเร็ว	3.45	0.65	มาก
2. ความรู้และความเข้าใจในสินค้า	2.51	0.55	น้อย
3. การแต่งกายของพนักงาน	3.57	0.82	มาก
รวมด้านพนักงาน	3.17	0.49	ปานกลาง
ส่วนผสมทางการตลาด	3.25	0.52	ปานกลาง

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ที่โรงพยาบาลสมิติเวช ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มลูกค้าที่เข้าทำการรักษา หรือใช้บริการโรงพยาบาลสมิติเวช โดยการแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ที่โรงพยาบาลสมิติเวช ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มลูกค้าที่เข้าทำการรักษา หรือใช้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ซึ่งเมื่อพิจารณาปัจจัยเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ที่โรงพยาบาลสมิติเวชของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มลูกค้าที่เข้าทำการรักษา หรือใช้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 โดยเมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในแต่ละรายการ

1. **ประโยชน์หลัก** พบว่า ข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อการบริโภคเพื่อรสชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมา ได้แก่ ข้อการบริโภคเพื่อความสดชื่น และในข้อการบริโภคเพื่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และ 3.55 ตามลำดับ

2. **คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์** พบว่า ข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อความหลากหลายของรสชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมา ได้แก่ ข้อคุณภาพของเมล็ดกาแฟ และในข้อเมล็ดกาแฟมีกลิ่นหอมจากวิธีการชง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ 3.79 ตามลำดับ

3. **บรรจุภัณฑ์** พบว่า ข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อการสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 รองลงมา ได้แก่ ข้อขนาดของบรรจุภัณฑ์หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อการควบคุมอุณหภูมิของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

4. **ตราสินค้าของสแตร์บัคส์** พบว่า ข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อความสะดวกต่อการจดจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 รองลงมา

ได้แก่ ตลาดสินค้ามีชื่อเสียง และในข้อความสะดวกต่อการออกเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และ 3.23 ตามลำดับ

5. ผลิตรภัณท์ที่คาดหวังของสตาร์บัคส์ พบว่า ข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตรภัณท์สตาร์บัคส์อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อรสชาติที่ดีกว่าตราสินค้าอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 รองลงมา ได้แก่ ข้อการยอมรับจากสังคมของผลิตรภัณท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ตามลำดับ

6. การบริการของร้านสตาร์บัคส์ พบว่า ข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตรภัณท์สตาร์บัคส์อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อการมีหนังสือให้อ่านในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 รองลงมา ได้แก่ ข้อการบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ตามลำดับ

ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตรภัณท์สตาร์บัคส์ที่โรงพยาบาลสมิติเวชของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มลูกค้าที่เข้าทำการรักษา หรือใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 โดยเมื่อปัจจัยด้านราคาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตรภัณท์สตาร์บัคส์อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อความชัดเจนของป้ายบอกราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 รองลงมา ได้แก่ ข้อราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตรภัณท์สตาร์บัคส์ที่โรงพยาบาลสมิติเวชของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มลูกค้าที่เข้าทำการรักษา หรือใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 โดยเมื่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตรภัณท์สตาร์บัคส์อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อจำนวนของสาขาที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 รองลงมา ได้แก่ ข้อสถานที่และการออกแบบร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตรภัณท์สตาร์บัคส์ที่โรงพยาบาลสมิติเวชของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มลูกค้าที่เข้าทำการรักษา หรือใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 โดยเมื่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตรภัณท์สตาร์บัคส์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อการแถมบรรจุภัณฑ์

หรือแลกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ส่วนข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลส์อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อการมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 รองลงมา ได้แก่ ข้อการมีส่วนลด หรือแลกของรางวัล และในข้อการให้พนักงานแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และ 3.01 ตามลำดับ

ด้านบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลส์ที่โรงพยาบาลสมิติเวชของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มลูกค้าที่เข้าทำการรักษา หรือใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 โดยเมื่อปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลส์อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อบรรจุภัณฑ์มีขนาดให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 รองลงมา ได้แก่ ข้อรูปแบบของบรรจุภัณฑ์สะดวก และทนทาน และในข้อบรรจุภัณฑ์มีสีสรรสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 และ 2.88 ตามลำดับ

ด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลส์ที่โรงพยาบาลสมิติเวชของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มลูกค้าที่เข้าทำการรักษา หรือใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 โดยเมื่อปัจจัยด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลส์อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อกรรมวิธีชงกาแฟด้วยอุปกรณ์ ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 รองลงมา ได้แก่ ข้อการสร้างตราสินค้าและตำแหน่งในระดับสูง และในข้อการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 และ 2.92 ตามลำดับ

ด้านพนักงาน

ปัจจัยด้านพนักงานที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลส์ที่โรงพยาบาลสมิติเวชของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มลูกค้าที่เข้าทำการรักษา หรือใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 โดยเมื่อปัจจัยด้านพนักงานเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลส์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อการแต่งกายของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 รองลงมา ได้แก่ ข้อการต้อนรับ และบริการอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลส์อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ข้อความรู้และความเข้าใจในสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวชแตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกได้ ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ Independent Simple t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Quality of Means				
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	df	p
โอกาสในการบริโภคกาแฟ	ชาย	3.04	0.73	1.01	383	0.315
สแตร์บัคส์อนาคต	หญิง	2.97	0.77			
การแนะนำเพื่อนหรือญาติ	ชาย	2.95	0.72	1.73	383	0.084
	หญิง	2.81	0.79			
แนวโน้มในการบริโภคกาแฟ	ชาย	3.10	0.68	0.88	383	0.382
สแตร์บัคส์ในอนาคต	หญิง	3.03	0.74			

จากตาราง 11 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านเพศ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช แยกออกเป็นรายด้าน ดังนี้คือ

ด้านโอกาสในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคต

การทดสอบสมมติฐานด้านเพศ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านโอกาสในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคตมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.315 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านโอกาสในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

การทดสอบสมมติฐานด้านเพศ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านแนวโน้มในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคต

การทดสอบสมมติฐานด้านเพศ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.382 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

เนื่องจากสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติของการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
โอกาสในการบริโภคกาแฟ สแตร์บัคส์อนาคต	ระหว่างกลุ่ม	2.14	5	0.43	0.76	0.577
	ภายในกลุ่ม	212.83	379	0.56		
	รวม	214.98	384.00			
การแนะนำเพื่อนหรือญาติ	ระหว่างกลุ่ม	4.57	5	0.91	1.64	0.149
	ภายในกลุ่ม	211.63	379	0.56		
	รวม	216.20	384			
แนวโน้มในการบริโภคกาแฟ สแตร์บัคส์ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	1.44	5	0.29	0.57	0.725
	ภายในกลุ่ม	191.67	379	0.51		
	รวม	193.11	384			

จากตาราง 12 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอายุ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช แยกออกเป็นรายด้าน ดังนี้คือ

ด้านโอกาสในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคต

การทดสอบสมมติฐานด้านอายุ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านโอกาสในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคตมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.577 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านโอกาสในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

การทดสอบสมมติฐานด้านอายุ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านแนวโน้มในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคต

การทดสอบสมมติฐานด้านอายุ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.725 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ใน
โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาล
บำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

เนื่องจากสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ ค่าความแปรปรวน
ทางเดียว (One Way of Variance : One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ
สมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ใน
โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
โอกาสในการบริโภคกาแฟ สตาร์บัคส์อนาคต	ระหว่างกลุ่ม	1.33	2	0.67	1.19	0.305
	ภายในกลุ่ม	213.64	382	0.56		
	รวม	214.98	384			
การแนะนำเพื่อนหรือญาติ	ระหว่างกลุ่ม	0.00	2	0.00	0.00	0.998
	ภายในกลุ่ม	216.19	382	0.57		
	รวม	216.20	384			
แนวโน้มในการบริโภคกาแฟ สตาร์บัคส์ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	2.00	2	1.00	1.99	0.138
	ภายในกลุ่ม	191.11	3820	0.50		
	รวม	193.11	384			

จากตาราง 13 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช แยกออกเป็นรายด้าน ดังนี้คือ

ด้านโอกาสในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคต

การทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านโอกาสในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคตมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.305 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านโอกาสในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

การทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.998 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านแนวโน้มในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคต

การทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.138 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์
สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์ กับการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

เนื่องจากสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
โอกาสในการบริโภคกาแฟ สตาร์บัคส์อนาคต	ระหว่างกลุ่ม	0.03	2	0.01	0.03	0.975
	ภายในกลุ่ม	214.95	382	0.56		
	รวม	214.98	384			
การแนะนำเพื่อนหรือญาติ	ระหว่างกลุ่ม	1.36	2	0.68	1.21	0.301
	ภายในกลุ่ม	214.84	382	0.56		
	รวม	216.20	384			
แนวโน้มในการบริโภคกาแฟ สตาร์บัคส์ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	2.09	2	1.05	2.09	0.125
	ภายในกลุ่ม	191.01	382	0.50		
	รวม	193.11	384			

จากตาราง 14 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษาสูงสุด กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช แยกออกเป็นรายด้าน ดังนี้คือ

ด้านโอกาสในการบริโภคกาแฟสแตร์บัคส์ในอนาคต

การทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษาสูงสุด กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านโอกาสในการบริโภคกาแฟสแตร์บัคส์ในอนาคตมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.975 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านโอกาสในการบริโภคกาแฟสแตร์บัคส์ในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

การทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษาสูงสุด กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.301 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านแนวโน้มในการบริโภคกาแฟสแตร์บัคส์ในอนาคต

การทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษาสูงสุด กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มในการบริโภคกาแฟสแตร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.125 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มในการบริโภคกาแฟสแตร์บัคส์ในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ใน
โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ใน
โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์ กับการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุง
ราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

เนื่องจากสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ค่าความแปรปรวน
ทางเดียว (One Way of Variance : One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ
สมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ใน
โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
โอกาสในการบริโภคกาแฟ สแตร์บัคส์อนาคต	ระหว่างกลุ่ม	1.67	4	0.42	0.74	0.564
	ภายในกลุ่ม	213.31	380	0.56		
	รวม	214.98	384			
การแนะนำเพื่อนหรือญาติ	ระหว่างกลุ่ม	1.19	4	0.30	0.52	0.718
	ภายในกลุ่ม	215.01	380	0.57		
	รวม	216.20	384			
แนวโน้มในการบริโภคกาแฟ สแตร์บัคส์ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	5.48	4	1.37	2.77*	0.027
	ภายในกลุ่ม	187.63	380	0.49		
	รวม	193.11	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช แยกออกเป็นรายด้าน ดังนี้คือ

ด้านโอกาสในการบริโภคกาแฟสแตร์บัคส์ในอนาคต

การทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านโอกาสในการบริโภคกาแฟสแตร์บัคส์ในอนาคตมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.564 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านโอกาสในการบริโภคกาแฟสแตร์บัคส์ในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

การทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.718 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านแนวโน้มในการบริโภคกาแฟสแตร์บัคส์ในอนาคต

การทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มในการบริโภคกาแฟสแตร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มในการบริโภคกาแฟสแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ตามลำดับดังตารางที่ 12

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคต

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน หรือ นิสิตนักศึกษา	รับราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	ค้าขาย
นักเรียน หรือ นิสิตนักศึกษา	2.85	-	-0.300 (0.079)	-0.270 (0.104)	-0.100 (0.623)	0.080 (0.681)
รับราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ	3.15	-	-	0.030 (0.697)	0.210 (0.125)	0.390** (0.008)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.12	-	-	-	0.170 (0.170)	0.350* (0.011)
ธุรกิจส่วนตัว	2.95	-	-	-	-	0.180 (0.300)
ค้าขาย	2.77	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16 โดยการทดสอบแบบ LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้ คือ

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน หรือ นิสิตนักศึกษา กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ รับราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ มีค่า sig. เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน หรือ นิสิตนักศึกษา กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ รับราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคตไม่แตกต่างกัน

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน หรือ นิสิตนักศึกษา กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่า sig. เท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน หรือ นิสิตนักศึกษา กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน หรือ นิสิตนักศึกษา กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีค่า sig. เท่ากับ 0.623 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน หรือ นิสิตนักศึกษา กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

4. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน หรือ นิสิตนักศึกษา กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ค้าขาย มีค่า sig. เท่ากับ 0.681 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน หรือ นิสิตนักศึกษา กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย มีพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคตไม่แตกต่างกัน

5. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่า sig. เท่ากับ 0.697 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคตไม่แตกต่างกัน

6. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีค่า sig. เท่ากับ 0.125 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มในอนาคตจะซื้อสินค้าตรา Homebase ไม่แตกต่างกัน

7. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ค้าขาย มีค่า sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย มีพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ค้าขายโดยผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.390

8. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีค่า sig. เท่ากับ 0.170 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

9. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ค้าขาย มีค่า sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย มีพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ใน อนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ค้าขาย เท่ากับ 0.350

10. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ค้าขายมีค่า sig. เท่ากับ 0.300 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ กลุ่ม ตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย มีพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคต ไม่ แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์
สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์
บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ กับการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ใน
โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

เนื่องจากสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ ค่าความแปรปรวน
ทางเดียว (One Way of Variance : One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ
สมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ใน
โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
โอกาสในการบริโภคกาแฟ สตาร์บัคส์อนาคต	ระหว่างกลุ่ม	2.53	4.00	0.63	1.13	0.342
	ภายในกลุ่ม	212.45	380.00	0.56		
	รวม	214.98	384.00			
การแนะนำเพื่อนหรือญาติ	ระหว่างกลุ่ม	2.70	4.00	0.67	1.20	0.310
	ภายในกลุ่ม	213.50	380.00	0.56		
	รวม	216.20	384.00			
แนวโน้มในการบริโภคกาแฟ สตาร์บัคส์ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	3.54	4.00	0.88	1.77	0.134
	ภายในกลุ่ม	189.57	380.00	0.50		
	รวม	193.11	384.00			

จากตาราง 17 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช แยกออกเป็นรายด้าน ดังนี้คือ

ด้านโอกาสในการบริโภคกาแฟสแตร์บัคส์ในอนาคต

การทดสอบสมมติฐานด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านโอกาสในการบริโภคกาแฟสแตร์บัคส์ในอนาคตมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.342 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านโอกาสในการบริโภคกาแฟสแตร์บัคส์ในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

การทดสอบสมมติฐานด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.310 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านแนวโน้มในการบริโภคกาแฟสแตร์บัคส์ในอนาคต

การทดสอบสมมติฐานด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มในการบริโภคกาแฟสแตร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มในการบริโภคกาแฟสแตร์บัคส์ในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ระยะเวลาในการเดินทางมาบริเวณผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์และโรงพยาบาลสมิติเวช

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ระยะเวลาในการเดินทางมาบริเวณผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

H_1 : ระยะเวลาในการเดินทางมาบริเวณผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาในการเดินทางมาบริเวณผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์	ระยะเวลาในการเดินทางมาบริเวณผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านโอกาสในการบริโภคในอนาคด	.094	.066	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ	.091	.075	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านแนวโน้มในการบริโภคในอนาคต	.092	.071	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 18 การทดสอบสมมติฐานทางด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระยะเวลาในการเดินทางมาบริเวณผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช จำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ คือ

ด้านโอกาสในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคต

การทดสอบสมมติฐาน ด้านระยะเวลาในการเดินทางมาบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านโอกาสในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคตมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .066 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการเดินทางมาบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านโอกาสในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

การทดสอบสมมติฐานด้านระยะเวลาในการเดินทางมาบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการเดินทางมาบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านแนวโน้มในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคต

การทดสอบสมมติฐานด้านระยะเวลาในการเดินทางมาบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการเดินทางมาบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.8 โรงพยาบาลที่ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : โรงพยาบาลที่ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

H_1 : โรงพยาบาลที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ Independent Simple T-Test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช จำแนกตามโรงพยาบาลที่มาใช้บริการ

ตัวแปรที่ศึกษา	โรงพยาบาล	t-test for Quality of Means				
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	df	p
โอกาสในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในขนาด	บำรุงราษฎร์	3.04	.749	.885	383	.377
	สมิติเวช	2.97	.748			
การแนะนำเพื่อนหรือญาติ	บำรุงราษฎร์	2.89	.793	.075	383	.940
	สมิติเวช	2.89	.707			
แนวโน้มในการบริโภค	บำรุงราษฎร์	3.07	.688	.067	383	.947
กาแฟสตาร์บัคส์ในขนาด	สมิติเวช	3.07	.731			

จากตาราง 19 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านเพศ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช แยกออกเป็นรายด้าน ดังนี้คือ

ด้านโอกาสในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในขนาด

การทดสอบสมมติฐานด้านโรงพยาบาลที่มาใช้บริการ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านโอกาสในการ

บริโรคกาแฟสตาร์บัคส์ในขนาดมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.377 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โรงพยาบาลที่มาใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านโอกาสในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในขนาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

การทดสอบสมมติฐานด้านโรงพยาบาลที่มาใช้บริการ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.940 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โรงพยาบาลที่มาใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านแนวโน้มในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคต

การทดสอบสมมติฐานด้านโรงพยาบาลที่มาใช้บริการ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.947 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โรงพยาบาลที่มาใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ทางด้าน ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และด้าน พนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาล บำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

โดยสามารถแบ่งแยกออกได้ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ทางด้าน ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาล บำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุง ราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านโอกาสในการบริโภคในอนาคต

ส่วนผสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ด้านการบริโภคในอนาคต			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
ด้านประโยชน์หลัก				
1. บริโภคเพื่อความสดชื่น	.081	.112	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. บริโภคเพื่อภาพลักษณ์	.052	.309	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. บริโภคเพื่อรสชาติ	.016	.749	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพรวมด้านประโยชน์หลัก	.056	.274	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านคุณประโยชน์				
1. ความหลากหลายของรสชาติ	.056	.275	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. เมล็ดกาแฟมีความสดใหม่	-.032	.358	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. กลิ่นหอมจากเมล็ดกาแฟ	.037	.471	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพรวมด้านคุณประโยชน์	.022	.662	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านบรรจุภัณฑ์				
1. การควบคุมอุณหภูมิ	-.081	.112	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ขนาดของบรรจุภัณฑ์หลากหลาย	-.009	.857	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. การนำกลับมาใช้ใหม่	.049	.337	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพรวมด้านบรรจุภัณฑ์	-.029	.569	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านตราสินค้า				
1. ง่ายต่อการจดจำ	-.066	.194	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ง่ายต่อการออกเสียง	.456**	.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	ทางเดียวกัน
3. ชื่อเสียงของตราสินค้า	.279**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
ภาพรวมด้านตราสินค้า	.318**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน

ตาราง 20 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตราบัคส์ ด้านการบริโภคในอนาคต			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์				
1. การยอมรับจากสังคม	.181**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ทางเดียวกัน
2. รสชาติของกาแฟ	.357**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
ภาพรวมความคาดหวังของผลิตภัณฑ์	.369**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
ด้านการบริการ				
1. การบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์	.198**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ทางเดียวกัน
2. การมีบริการหนังสือในร้าน	.353**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
ภาพรวมด้านการบริการ	.324**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้ คือ

1. ด้านประโยชน์หลัก

1.1 ด้านการบริโภคเพื่อความสะดวกขึ้น กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตราบัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตราบัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .112 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการบริโภคสตราบัคส์เพื่อความสะดวกขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตราบัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตราบัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 ด้านการบริโภคเพื่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตราบัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตราบัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .309 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตราบัคส์เพื่อ

ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 ด้านการบริโภคเพื่อรสชาติ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .749 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการบริโภคเพื่อรสชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

1.4 ด้านภาพรวมด้านประโยชน์หลัก กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .274 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านภาพรวมด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

2. ด้านคุณประโยชน์

2.1 ด้านความหลากหลายของรสชาติ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .275 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความหลากหลายของรสชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 ด้านความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .528 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 ด้านกลิ่นของเมล็ดกาแฟภายใต้กรรมวิธีในการชง กับ พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภค ผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .471 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านกลิ่นของเมล็ดกาแฟ ภายใต้กรรมวิธีในการชง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ใน โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 ด้านภาพรวมด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ กับ พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภค ผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .662 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านภาพรวมด้านคุณประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ใน โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

3. ด้านบรรจุภัณฑ์

3.1 ด้านการควบคุมอุณหภูมิของบรรจุภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ใน อนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .112 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการควบคุมอุณหภูมิของบรรจุภัณฑ์สแตร์บัคส์ไม่ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และ โรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ ระดับ .05

3.2 ด้านความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .857 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์สตาร์บัคส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และ โรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

3.3 ด้านการนำบรรจุภัณฑ์มาใช้ใหม่ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .337 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการนำบรรจุภัณฑ์สตาร์บัคส์มาใช้ใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

3.4 ด้านภาพรวมด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .569 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านภาพรวมด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

4. ด้านตราสินค้า

4.1 ด้านความง่ายต่อการจดจำ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .194 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความง่ายต่อการจดจำตราสินค้าสตาร์บัคส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และ

โรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 ด้านความง่ายต่อการออกเสียง กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความง่ายต่อการออกเสียงตราสินค้าสแตร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .456 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้านี้ของร้านสแตร์บัคส์มีความคิดว่าการออกเสียงตราสินค้าได้ง่าย จะมีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคตเพิ่มมากขึ้น

4.3 ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านชื่อเสียงของตราสินค้าสแตร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .279 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้านี้ของร้านสแตร์บัคส์มีความคิดเรื่องชื่อเสียงของตราสินค้า จะมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคตเพิ่มมากขึ้น

4.4 ด้านภาพรวมด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านภาพรวมด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .318 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้านี้ของร้านสแตร์บัคส์

ความคิดเรื่องภาพรวมเรื่องส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จะมีผลต่อบริโภคผลิตภัณฑ์ สตาร์บัคส์เพิ่มมากขึ้น

5. ด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์

5.1 ด้านการยอมรับจากสังคม จากการบริโภคผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภค ผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการยอมรับจากสังคม จากการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ใน อนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .181 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้านี้ของร้านสตาร์บัคส์มีความคิดว่าการยอมรับจากสังคมจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ จะมีผลต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคตเพิ่มมากขึ้น

5.2 ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่ดื่มดีกว่าตราสินค้าอื่น กับ พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภค ผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ สตาร์บัคส์ที่ดื่มดีกว่าตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ใน อนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .357 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้าของร้าน สตาร์บัคส์มีความคิดว่ารสชาติของผลิตภัณฑ์ที่ดื่มดีกว่าตราสินค้าอื่น จะมีผลต่อแนวโน้มการ บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคตเพิ่มมากขึ้น

5.3 ด้านภาพรวมด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ กับ พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภค ผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านภาพรวมด้านความ

คาดหวังของผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ใน อนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .369 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้านของร้าน สตาร์บัคส์มีความคิดเรื่องของภาพรวมด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ จะมีผลต่อ บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคตเพิ่มมากขึ้น

6. ด้านการบริการของร้านสตาร์บัคส์

6.1 ด้านการให้การบริการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ของร้านสตาร์บัคส์ กับ พฤติกรรมการ บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภค ผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการให้การบริการสั่งซื้อ สินค้าทางโทรศัพท์ของร้านสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์ บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ใน อนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .198 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้าของร้านสตาร์ บัคส์มีความคิดว่าการให้บริการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ของร้านสตาร์บัคส์ จะมีผลต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคตเพิ่มมากขึ้น

6.2 ด้านการมีหนังสือให้อ่านภายในร้านสตาร์บัคส์ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์ บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการมีหนังสือให้อ่านภายในร้านสตาร์ บัคส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทาง สถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .353 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับ ค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้าของร้านสตาร์บัคส์มีความคิดว่าการมี หนังสือให้อ่านภายในร้านสตาร์บัคส์ จะมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต เพิ่มมากขึ้น

6.3 ด้านภาพรวมด้านการบริการของร้านสตาร์บัคส์ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านภาพรวมด้านการบริการของร้านสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .324 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้าของร้านสตาร์บัคส์มีความคิดเรื่องขอภาพรวมด้านการให้บริการของร้านสตาร์บัคส์ จะมีผลต่อบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคตเพิ่มมากขึ้น

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

ส่วนผสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ด้านการแนะนำเพื่อน / ญาติ			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
ด้านประโยชน์หลัก				
1. บริโภคเพื่อความสดชื่น	.004	.939	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. บริโภคเพื่อภาพลักษณ์	-.016	.749	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. บริโภคเพื่อรสชาติ	-.068	.183	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพรวมด้านประโยชน์หลัก	-.031	.538	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านคุณประโยชน์				
1. ความหลากหลายของรสชาติ	-.007	.889	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. เมล็ดกาแฟมีความสดใหม่	-.048	.349	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. กลิ่นหอมจากเมล็ดกาแฟ	.024	.645	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพรวมด้านคุณประโยชน์	-.012	.813	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านบรรจุภัณฑ์				
1. การควบคุมอุณหภูมิ	-.062	.226	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ขนาดของบรรจุภัณฑ์หลากหลาย	.007	.891	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. การนำกลับมาใช้ใหม่	.012	.822	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพรวมด้านบรรจุภัณฑ์	-.026	.607	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านตราสินค้า				
1. ง่ายต่อการจดจำ	-.049	.334	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ง่ายต่อการออกเสียง	.393**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
3. ชื่อเสียงของตราสินค้า	.321**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
ภาพรวมด้านตราสินค้า	.311**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน

ตาราง 21 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบาร์คส์ ด้านการแนะนำเพื่อน / ญาติ			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
ด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์				
1. การยอมรับจากสังคม	.283**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
2. รสชาติของกาแฟ	.258**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
ภาพรวมความคาดหวังของผลิตภัณฑ์	.349**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
ด้านการบริการ				
1. การบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์	.128*	.012	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ทางเดียวกัน
2. การมีบริการหนังสือในร้าน	.250**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
ภาพรวมด้านการบริการ	.203**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้ คือ

1. ด้านประโยชน์หลัก

1.1 ด้านการบริโภคเพื่อความสะดวกขึ้น กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบาร์คส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .939 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการบริโภคสตาบาร์คส์เพื่อความสะดวกขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบาร์คส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 ด้านการบริโภคเพื่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบาร์คส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .749 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์เพื่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 ด้านการบริโภคเพื่อรสชาติ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .183 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์เพื่อรสชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

1.4 ด้านภาพรวมด้านประโยชน์หลัก กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .538 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านภาพรวมด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

2. ด้านคุณประโยชน์

2.1 ด้านความหลากหลายของรสชาติ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .889 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความหลากหลายของรสชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 ด้านความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .349 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 ด้านกลิ่นของเมล็ดกาแฟภายใต้กรรมวิธีในการชง กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .645 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านกลิ่นของเมล็ดกาแฟภายใต้กรรมวิธีในการชง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 ด้านภาพรวมด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .813 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านภาพรวมด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

3. ด้านบรรจุภัณฑ์

3.1 ด้านการควบคุมอุณหภูมิของบรรจุภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .226 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการควบคุมอุณหภูมิของบรรจุภัณฑ์สตาร์บัคส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

3.2 ด้านความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .891 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์สตาร์บัคส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

3.3 ด้านการนำบรรจุภัณฑ์มาใช้ใหม่ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .822 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการนำบรรจุภัณฑ์สตาร์บัคส์มาใช้ใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

3.4 ด้านภาพรวมด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .607 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านภาพรวมด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

4. ด้านตราสินค้า

4.1 ด้านความง่ายต่อการจดจำ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .334 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความง่ายต่อการจดจำตราสินค้าสตาร์บัคส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 ด้านความง่ายต่อการออกเสียง กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความง่ายต่อการออกเสียงตราสินค้าสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .393 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้ายของร้านสแตร์บัคส์มีความคิดว่าการออกเสียงตราสินค้าได้ง่าย จะมีผลต่อการแนะนำเพื่อน หรือญาติ เพิ่มมากขึ้น

4.3 ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านชื่อเสียงของตราสินค้าสแตร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .321 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้ายของร้านสแตร์บัคส์มีความคิดเรื่องชื่อเสียงของตราสินค้า จะมีผลต่อการแนะนำเพื่อน หรือญาติ เพิ่มมากขึ้น

4.4 ด้านภาพรวมด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านภาพรวมด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .311 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้ายของร้านสแตร์บัคส์มีความคิดเรื่องภาพรวมเรื่องส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จะมีผลต่อการแนะนำเพื่อน หรือญาติ เพิ่มมากขึ้น

5. ด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์

5.1 ด้านการยอมรับจากสังคม จากการบริโภคผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการยอมรับจากสังคม จากบริโคมผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .283 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้าของร้านสตาร์บัคส์มีความคิดว่าการยอมรับจากสังคมจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ จะมีผลต่อการแนะนำเพื่อน หรือญาติ เพิ่มมากขึ้น

5.2 ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่ดื่มดีกว่าตราสินค้าอื่น กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ที่ดื่มดีกว่าตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .258 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้าของร้านสตาร์บัคส์มีความคิดว่ารสชาติของผลิตภัณฑ์ที่ดื่มดีกว่าตราสินค้าอื่น จะมีผลต่อการแนะนำเพื่อน หรือญาติ เพิ่มมากขึ้น

5.3 ด้านภาพรวมด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านภาพรวมด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .349 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้าของร้านสตาร์บัคส์มีความคิดเรื่องของภาพรวมด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ จะมีผลต่อการแนะนำเพื่อน หรือญาติ เพิ่มมากขึ้น

6. ด้านการบริการของร้านสตาร์บัคส์

6.1 ด้านการให้บริการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ของร้านสตาร์บัคส์ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำ

เพื่อน หรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการให้บริการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ของร้านสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .128 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้าของร้านสตาร์บัคส์มีความคิดว่าการให้บริการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ของร้านสตาร์บัคส์ จะมีผลต่อการแนะนำเพื่อน หรือญาติ เพิ่มมากขึ้น

6.2 ด้านการมีหนังสือให้อ่านภายในร้านสตาร์บัคส์ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการมีหนังสือให้อ่านภายในร้านสตาร์บัคส์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .250 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้าของร้านสตาร์บัคส์มีความคิดว่าการมีหนังสือให้อ่านภายในร้านสตาร์บัคส์ จะมีผลต่อการแนะนำเพื่อน หรือญาติ เพิ่มมากขึ้น

6.3 ด้านภาพรวมด้านการบริการของร้านสตาร์บัคส์ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านภาพรวมด้านการบริการของร้านสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .223 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้าของร้านสตาร์บัคส์มีความคิดเรื่องของภาพรวมด้านการให้บริการของร้านสตาร์บัคส์ จะมีผลต่อการแนะนำเพื่อน หรือญาติ เพิ่มมากขึ้น

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภค

ส่วนผสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ด้านการบริโภคในอนาคต			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
ด้านประโยชน์หลัก				
1. บริโภคเพื่อความสดชื่น	.100	.051	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. บริโภคเพื่อภาพลักษณ์	.065	.201	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. บริโภคเพื่อรสชาติ	.015	.769	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพรวมด้านประโยชน์หลัก	.068	.186	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านคุณประโยชน์				
1. ความหลากหลายของรสชาติ	.066	.198	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. เมล็ดกาแฟมีความสดใหม่	.020	.690	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. กลิ่นหอมจากเมล็ดกาแฟ	.047	.360	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพรวมด้านคุณประโยชน์	.051	.322	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านบรรจุภัณฑ์				
1. การควบคุมอุณหภูมิ	-.003	.952	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ขนาดของบรรจุภัณฑ์หลากหลาย	.056	.276	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. การนำกลับมาใช้ใหม่	.052	.309	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพรวมด้านบรรจุภัณฑ์	.044	.390	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 22 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาบาร์คส์ ด้านแนวโน้มการบริโภค			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านตราสินค้า				
1. ง่ายต่อการจดจำ	.001	.987	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ง่ายต่อการออกเสียง	.275**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
3. ชื่อเสียงของตราสินค้า	.097	.053	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพรวมด้านตราสินค้า	.189**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ทางเดียวกัน
ด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์				
1. การยอมรับจากสังคม	.211**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
2. รสชาติของกาแฟ	.294**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
ภาพรวมความคาดหวังของผลิตภัณฑ์	.338**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
ด้านกรบริการ				
1. การบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์	.228*	.012	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
2. การมีบริการหนังสือในร้าน	.256**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
ภาพรวมด้านการบริการ	.278**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้ คือ

1. ด้านประโยชน์หลัก

1.1 ด้านการบริโภคเพื่อความสดชื่น กับ พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาบาร์คส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบาร์คส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .051 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการบริโภคสตาบาร์คส์เพื่อความสดชื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาบาร์คส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และ

โรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 ด้านการบริโภคเพื่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .183 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์เพื่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 ด้านการบริโภคเพื่อรสชาติ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .769 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์เพื่อรสชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.4 ด้านภาพรวมด้านประโยชน์หลัก กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .186 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านภาพรวมด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ด้านคุณประโยชน์

2.3 ด้านความหลากหลายของรสชาติ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ใน

อนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .198 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความหลากหลายของรสชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 ด้านความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .690 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 ด้านกลิ่นของเมล็ดกาแฟภายใต้กรรมวิธีในการชง กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .360 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านกลิ่นของเมล็ดกาแฟภายใต้กรรมวิธีในการชง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 ด้านภาพรวมด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .322 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านภาพรวมด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

3. ด้านบรรจุกัณท์

3.1 ด้านการควบคุมอุณหภูมิของบรรจุกัณท์ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .950 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการควบคุมอุณหภูมิของบรรจุกัณท์สตาร์บัคส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

3.2 ด้านความหลากหลายของขนาดบรรจุกัณท์ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .296 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความหลากหลายของขนาดบรรจุกัณท์สตาร์บัคส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

3.3 ด้านการนำบรรจุกัณท์มาใช้ใหม่ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .309 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการนำบรรจุกัณท์สตาร์บัคส์มาใช้ใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

3.4 ด้านภาพรวมด้านบรรจุกัณท์ของผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .390 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านภาพรวมด้านบรรจุกัณท์

ภักษ์ของผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

4. ด้านตราสินค้า

4.1 ด้านความง่ายต่อการจดจำ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ใน โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .987 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความง่ายต่อการจดจำตราสินค้าสแตร์บัคส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 ด้านความง่ายต่อการออกเสียง กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ใน โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความง่ายต่อการออกเสียงตราสินค้าสแตร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .275 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้านักร้านสแตร์บัคส์มีความคิดว่าการออกเสียงตราสินค้าได้ง่าย จะมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต เพิ่มมากขึ้น

4.3 ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ใน โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .053 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านชื่อเสียงของตราสินค้าสแตร์บัคส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

4.4 ด้านภาพรวมด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านภาพรวมด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .189 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้าของร้านสตาร์บัคส์มีความคิดเรื่องภาพรวมเรื่องส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จะมีผลต่อการแนวโน้มในการบริโภคในอนาคต เพิ่มมากขึ้น

5. ด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์

5.1 ด้านการยอมรับจากสังคม จากการบริโภคผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการยอมรับจากสังคมจากบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .211 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้าของร้านสตาร์บัคส์มีความคิดว่าการยอมรับจากสังคมจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ จะมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต เพิ่มมากขึ้น

5.2 ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่ีดีเลิศกว่าตราสินค้าอื่น กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .053 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการยอมรับจากสังคมจากบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ใน

อนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .294 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้าของร้านสตาร์บัคส์มีความคิดว่าการยอมรับจากสังคมจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ จะมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต เพิ่มมากขึ้น

5.3 ด้านภาพรวมด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านภาพรวมด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .338 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้าของร้านสตาร์บัคส์มีความคิดเรื่องของภาพรวมด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ จะมีผลต่อการแนวโน้มในการบริโภคในอนาคต เพิ่มมากขึ้น

6. ด้านการบริการของร้านสตาร์บัคส์

6.1 ด้านการให้บริการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ของร้านสตาร์บัคส์ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการให้บริการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ของร้านสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .228 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้าของร้านสตาร์บัคส์มีความคิดว่าการให้บริการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ของร้านสตาร์บัคส์ จะมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต เพิ่มมากขึ้น

6.2 ด้านการมีหนังสือให้อ่านภายในร้านสตาร์บัคส์ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์

สตาร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการมีหนังสือให้อ่านภายในร้านสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .256 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้าของร้านสตาร์บัคส์มีความคิดว่าการมีหนังสือให้อ่านภายในร้านสตาร์บัคส์ จะมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต เพิ่มมากขึ้น

6.3 ด้านภาพรวมด้านการบริการของร้านสตาร์บัคส์ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านภาพรวมด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .278 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้าของร้านสตาร์บัคส์มีความคิดเรื่องของภาพรวมด้านการให้บริการของร้านสตาร์บัคส์ จะมีผลต่อการแนวโน้มในการบริโภคในอนาคต เพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ทางด้าน ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านโอกาสในการบริโภคในอนาคต

ส่วนผสมทางการตลาดด้าน ราคา	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ด้านการบริโภคในอนาคต			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1. ราคาเทียบกับปริมาณและคุณภาพ	.219**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
2. ความชัดเจนของป้ายบอกราคา	.456**	.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	ทางเดียวกัน
ภาพรวมด้านราคา	.394**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ คือ

1. ด้านราคาเทียบกับปริมาณและคุณภาพ

ด้านราคาเทียบกับปริมาณและคุณภาพ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านราคาเทียบกับปริมาณและคุณภาพ ของร้านสแตร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และ โรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .219 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้านักร้านสแตร์บัคส์มีความคิดว่ระดับของราคาสินค้าเมื่อเทียบกับปริมาณ และคุณภาพ ของร้านสแตร์บัคส์ จะมีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต เพิ่มขึ้น

2. ด้านการมีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน

ด้านการมีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการมีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .456 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้านักร้านสแตร์บัคส์มีความคิดว่าการมีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน ภายในร้านสแตร์บัคส์ จะมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต เพิ่มขึ้น

3. ด้านภาพรวมด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาของร้านสแตร์บัคส์

ด้านภาพรวมด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านภาพรวมด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาของร้านสแตร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ใน

โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .394 แสดงว่ามี สัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้านิร้านสตาร์บัคส์ มีความคิดเรื่องของ ภาพรวมด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาของร้านสตาร์บัคส์ จะมีผลต่อ บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพในอนาคต เพิ่มมากขึ้น

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ ด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

ส่วนผสมทางการตลาดด้าน ราคา	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ ด้านการแนะนำเพื่อน/ญาติ			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1. ราคาเทียบกับปริมาณและคุณภาพ	.322**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
2. ความชัดเจนของป้ายบอกราคา	.393**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
ภาพรวมด้านราคา	.398**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ คือ

1. ด้านราคาเทียบกับปริมาณและคุณภาพ

ด้านราคาเทียบกับปริมาณและคุณภาพ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพใน โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านราคาเทียบกับปริมาณและคุณภาพ ของร้านสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และ โรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมี ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .322 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไป ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้านิร้านสตาร์บัคส์มีความคิดวาระดับของราคาสินค้าเมื่อเทียบกับ ปริมาณ และคุณภาพ ของร้านสตาร์บัคส์ จะมีผลต่อการแนะนำเพื่อน หรือญาติ เพิ่มมากขึ้น

2. ด้านการมีป้ายบอกราคาส่งชัดเจน

ด้านการมีป้ายบอกราคาส่งชัดเจน กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการมีป้ายบอกราคาส่งชัดเจน ภายในร้านสแตร์บัคส์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .393 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้านักร้านสแตร์บัคส์มีความคิดว่าการมีป้ายบอกราคาส่งชัดเจนภายในร้านสแตร์บัคส์ จะมีผลต่อการแนะนำเพื่อน หรือญาติ เพิ่มมากขึ้น

3. ด้านภาพรวมด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาของร้านสแตร์บัคส์

ด้านภาพรวมด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านภาพรวมด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาของร้านสแตร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .398 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้านักร้านสแตร์บัคส์มีความคิดเรื่องของภาพรวมด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาของร้านสแตร์บัคส์ จะมีผลต่อการแนะนำเพื่อน หรือญาติ เพิ่มมากขึ้น

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต

ส่วนผสมทางการตลาดด้าน ราคา	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ด้านแนวโน้มการบริโภค			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
1. ราคาเทียบกับปริมาณและคุณภาพ	.048	.348	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ความชัดเจนของป้ายบอกราคา	.275**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
ภาพรวมด้านราคา	.201**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้ คือ

1. ด้านราคาเทียบกับปริมาณและคุณภาพ

ด้านราคาเทียบกับปริมาณและคุณภาพ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .348 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาเทียบกับปริมาณและคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ด้านการมีป้ายบอกราคาชัดเจน

ด้านการมีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการมีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน ภายในร้าน

สตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .275 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้านักร้านสตาร์บัคส์มีความคิดว่าการมีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน ภายในร้านสตาร์บัคส์ จะมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต เพิ่มมากขึ้น

3. ด้านภาพรวมด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาของร้านสตาร์บัคส์

ด้านภาพรวมด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านภาพรวมด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาของร้านสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .201 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้านักร้านสตาร์บัคส์มีความคิดเรื่องของภาพรวมด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคาของร้านสตาร์บัคส์ จะมีผลต่อการแนวโน้มในการบริโภคในอนาคต เพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาบาร์คส์ ทางด้าน ส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ บริโภคผลิตภัณฑ์สตาบาร์คส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาบาร์คส์ ทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบาร์คส์ใน โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาบาร์คส์ ทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบาร์คส์ใน โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาบาร์คส์ ทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์สตาบาร์คส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านโอกาสในการ บริโภคในอนาคต

ส่วนผสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบาร์คส์ ด้านการบริโภคในอนาคต			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1. สถานที่การจัดจำหน่าย	.279**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
2. จำนวนของสาขาที่เปิดบริการ	.181**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ทางเดียวกัน
ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.272**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้ คือ

1. ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายและการออกแบบร้านค้า

ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายและการออกแบบร้านค้า กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายและการออกแบบร้านค้าของร้านสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .279 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้าของร้านสตาร์บัคส์มีความคิดว่าสถานที่การจัดจำหน่าย และการออกแบบร้านค้าของร้านสตาร์บัคส์ จะมีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต เพิ่มมากขึ้น

2. ด้านจำนวนของสาขาที่เปิดจำหน่าย

ด้านจำนวนของสาขาที่เปิดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านจำนวนของสาขาที่เปิดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .181 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้าของร้านสตาร์บัคส์มีความคิดว่าจำนวนของสาขาที่เปิดจำหน่าย ของร้านสตาร์บัคส์ จะมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต เพิ่มมากขึ้น

3. ด้านภาพรวมด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านภาพรวมด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านภาพรวมด้านส่วนผสม

ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .272 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้านี้ของร้านสตาร์บัคส์มีความคิดเรื่องของ ด้านภาพรวมด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านสตาร์บัคส์ จะมีผลต่อบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต เพิ่มขึ้น

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

ส่วนผสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ด้านการแนะนำเพื่อน/ญาติ			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1. สถานที่การจัดจำหน่าย	.321**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
2. จำนวนของสาขาที่เปิดบริการ	.283**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.352**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ คือ

1. ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายและการออกแบบร้านค้า

ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายและการออกแบบร้านค้า กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายและการออกแบบร้านค้าของร้านสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่

ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .321 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้าของร้านสตาร์บัคส์มีความคิดว่าสถานที่การจำหน่าย และการออกแบบร้านค้าของร้านสตาร์บัคส์ จะมีผลต่อการแนะนำเพื่อน หรือญาติ เพิ่มมากขึ้น

2. ด้านจำนวนของสาขาที่เปิดจำหน่าย

ด้านจำนวนของสาขาที่เปิดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านจำนวนของสาขาที่เปิดจำหน่ายของร้านสตาร์บัคส์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .283 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้าของร้านสตาร์บัคส์มีความคิดว่าการมีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน ภายในร้านสตาร์บัคส์ จะมีผลต่อการแนะนำเพื่อน หรือญาติ เพิ่มมากขึ้น

3. ด้านภาพรวมด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านภาพรวมด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านภาพรวมด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .352 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้าของร้านสตาร์บัคส์มีความคิดเรื่องของ ด้านภาพรวมด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านสตาร์บัคส์ จะมีผลต่อการแนะนำเพื่อน หรือญาติ เพิ่มมากขึ้น

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต

ส่วนผสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ด้านแนวโน้มการบริโภค			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1. สถานที่การจัดจำหน่าย	.099	.053	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. จำนวนของสาขาที่เปิดบริการ	.211**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.172**	.001	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้ คือ

1. ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายและการออกแบบร้านค้า

ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายและการออกแบบร้านค้า กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .099 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายและการออกแบบร้านค้าของร้านสตาร์บัคส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

2. ด้านจำนวนของสาขาที่เปิดจำหน่าย

ด้านจำนวนของสาขาที่เปิดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านจำนวนของสาขาที่เปิดจำหน่ายของร้านสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และ

โรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .211 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้าของร้านสตาร์บัคส์มีความคิดว่าการมีبابอกราคาสินค้าชัดเจน ภายในร้านสตาร์บัคส์ จะมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต เพิ่มมากขึ้น

3. ด้านภาพรวมด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านภาพรวมด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านภาพรวมด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาของร้านสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .172 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้าของร้านสตาร์บัคส์มีความคิดเรื่องของด้านภาพรวมด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านสตาร์บัคส์ จะมีผลต่อการแนวโน้มในการบริโภคในอนาคต เพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ ทางด้าน ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ บริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ ทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ใน โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ ทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ใน โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ ทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านโอกาสในการ บริโภคในอนาคต

ส่วนผสมทางการตลาดด้าน	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ ด้านการบริโภคในอนาคต			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
การส่งเสริมทางการตลาด	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
1. การให้คำแนะนำของพนักงาน	.357**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
2. การให้ส่วนลดของการแจกของ	.198**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ทางเดียวกัน
3. การมีตัวอย่างของสินค้าให้ทดลอง	.353**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
4. การแถม หรือแลกซื้อบัตรจูงใจ	.014	.784	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	.348**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางทางด้านส่วนสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้ คือ

1. ด้านการให้คำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และการผลิตของพนักงาน

ด้านการให้คำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และการผลิตของพนักงาน กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการให้คำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและการผลิตของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .357 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้าของร้านสแตร์บัคส์มีความคิดว่าการให้คำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และการผลิตของพนักงานของร้านสแตร์บัคส์ จะมีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต เพิ่มขึ้น

2. ด้านการส่งเสริมการขายในรูปแบบส่วนลด หรือของแถม

ด้านการส่งเสริมการขายในรูปแบบส่วนลด หรือของแถม กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการขายในรูปแบบส่วนลด หรือของแถม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .198 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้าของร้านสแตร์บัคส์มีความคิดว่าการส่งเสริมการขายในรูปแบบส่วนลด หรือของแถมของร้านสแตร์บัคส์ จะมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต เพิ่มขึ้น

3. ด้านการมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองบริโภค

ด้านการมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองบริโภค กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองบริโภคภายในร้าน

สตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .353 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้าของร้านสตาร์บัคส์มีความคิดว่าจะมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองบริโภคภายในร้านสตาร์บัคส์ จะมีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต เพิ่มขึ้น

4. ด้านการแนะนำบรรจุภัณฑ์ของร้าน หรือให้แลกซื้อ

ด้านการแนะนำบรรจุภัณฑ์ของร้าน หรือให้แลกซื้อ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .784 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการแนะนำบรรจุภัณฑ์ของร้าน หรือให้แลกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ด้านภาพรวมด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของร้านสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .348 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้าของร้านสตาร์บัคส์มีความคิดเรื่องของ ด้านภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของร้านสตาร์บัคส์ จะมีผลต่อบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต เพิ่มขึ้น

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

ส่วนผสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมทางการตลาด	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ด้านการแนะนำเพื่อน/ญาติ			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1. การให้คำแนะนำของพนักงาน	.258**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
2. การให้ส่วนลดของการแจกของ	.128*	.012	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
3. การมีตัวอย่างของสินค้าให้ทดลอง	.250**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
4. การแถม หรือแลกซื้อบัตรจุกัญทิ	.095	.062	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	.276**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้ คือ

1. ด้านการให้คำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และการผลิตของพนักงาน

ด้านการให้คำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และการผลิตของพนักงาน กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการให้คำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และการผลิตของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .258 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้าของร้านสตาร์บัคส์มีความคิดว่าการให้คำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และการผลิตของพนักงานของร้านสตาร์บัคส์ จะมีผลต่อการแนะนำเพื่อน หรือญาติ เพิ่มมากขึ้น

2. ด้านการส่งเสริมการขายในรูปแบบส่วนลด หรือของแจก

ด้านการส่งเสริมการขายในรูปแบบส่วนลด หรือของแจก กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการขายในรูปแบบส่วนลด หรือของแจก มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .128 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้าของร้านสแตร์บัคส์มีความคิดว่าการส่งเสริมการขายในรูปแบบส่วนลด หรือของแจกของร้านสแตร์บัคส์ จะมีผลต่อการแนะนำเพื่อน หรือญาติ เพิ่มมากขึ้น

3. ด้านการมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองบริโภค

ด้านการมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองบริโภค กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองบริโภคภายในร้านสแตร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .250 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้าของร้านสแตร์บัคส์มีความคิดว่าการมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองบริโภคภายในร้านสแตร์บัคส์ จะมีผลต่อการแนะนำเพื่อน หรือญาติ เพิ่มมากขึ้น

4. ด้านการแถมบรรจุภัณฑ์ของร้าน หรือให้แลกซื้อ

ด้านการแถมบรรจุภัณฑ์ของร้าน หรือให้แลกซื้อ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .062 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการแถมบรรจุภัณฑ์ของร้าน หรือให้แลกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

5. ด้านภาพรวมด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของร้านสแตร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .276 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้าของร้านสแตร์บัคส์มีความคิดเรื่องของ ด้านภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จะมีผลต่อการแนะนำเพื่อน หรือญาติ เพิ่มมากขึ้น

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ ทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต

ส่วนผสมทางการตลาดด้าน	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ ด้านแนวโน้มการบริโภค			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
การส่งเสริมทางการตลาด	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
1. การให้คำแนะนำของพนักงาน	.294**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
2. การให้ส่วนลดของการแจกของ	.228**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
3. การมีตัวอย่างของสินค้าให้ทดลอง	.256**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
4. การแถม หรือแลกซื้อบรรจุภัณฑ์	.145**	.004	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ทางเดียวกัน
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	.344**	.001	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้ คือ

1. ด้านการให้คำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และการผลิตของพนักงาน

ด้านการให้คำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และการผลิตของพนักงาน กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการให้คำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและการผลิตของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .258 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้านี้ของร้านสตาร์บัคส์มีความคิดว่าการให้คำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และการผลิตของพนักงานของร้านสตาร์บัคส์ จะมีผลต่อแนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคตเพิ่มมากขึ้น

2. ด้านการส่งเสริมการขายในรูปแบบส่วนลด หรือของแถม

ด้านการส่งเสริมการขายในรูปแบบส่วนลด หรือของแถม กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการขายในรูปแบบส่วนลด หรือของแถม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .228 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้านี้ของร้านสตาร์บัคส์มีความคิดว่าการส่งเสริมการขายในรูปแบบส่วนลด หรือของแถมของร้านสตาร์บัคส์ จะมีผลต่อแนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคตเพิ่มมากขึ้น

3. ด้านการมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองบริโภค

ด้านการมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองบริโภค กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองบริโภคภายในร้านสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุง

ราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สติกเกอร์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .256 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้านักช้อปปิ้งมีความคิดว่าการมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองบริโภคภายในร้านสติกเกอร์ จะมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สติกเกอร์ในอนาคต เพิ่มมากขึ้น

4. ด้านการแนะนำผลิตภัณฑ์ของร้าน หรือให้แลกซื้อ

ด้านการแนะนำผลิตภัณฑ์ของร้าน หรือให้แลกซื้อ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สติกเกอร์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สติกเกอร์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการแนะนำผลิตภัณฑ์ของร้าน หรือให้แลกซื้อ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สติกเกอร์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สติกเกอร์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .145 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้านักช้อปปิ้งมีความคิดว่าการแนะนำผลิตภัณฑ์ของร้าน หรือให้แลกซื้อ จะมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สติกเกอร์ในอนาคต เพิ่มมากขึ้น

5. ด้านภาพรวมด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สติกเกอร์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สติกเกอร์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของร้านสติกเกอร์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สติกเกอร์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สติกเกอร์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .344 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้านักช้อปปิ้งมีความคิดเรื่องของการ ด้านภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จะมีผลต่อการแนวโน้มในการบริโภคในอนาคต เพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ ทางด้าน ส่วนผสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ ทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาล บำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ ทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุง ราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์ บัคส์ ทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านโอกาสในการบริโภคใน อนาคต

ส่วนผสมทางการตลาดด้าน บรรจุภัณฑ์	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ ด้านการบริโภคในอนาคต			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1. รูปแบบความสะอาด และทนทาน	.345**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
2. ขนาดของบรรจุภัณฑ์หลากหลาย	.329**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
3. สีสรร สวยงาม	.348**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
ภาพรวมด้านบรรจุภัณฑ์	.421**	.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ จำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้ คือ

1. ด้านความสะดวกของรูปแบบ และความทนทานของบรรจุภัณฑ์

ด้านความสะดวกของรูปแบบ และความทนทานของบรรจุภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความสะดวกของรูปแบบ และความทนทานของบรรจุภัณฑ์ของร้านสแตร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .357 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้านักร้านสแตร์บัคส์ มีความคิดว่าความสะดวกของรูปแบบ และความทนทานของบรรจุภัณฑ์ของร้านสแตร์บัคส์ จะมีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต เพิ่มขึ้น

2. ด้านความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์

ด้านความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .329 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้านักร้านสแตร์บัคส์มีความคิดว่าความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ ของร้านสแตร์บัคส์ จะมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต เพิ่มขึ้น

3. ด้านสีสรรของบรรจุภัณฑ์

ด้านสีสรรของบรรจุภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านสีสรรของบรรจุภัณฑ์ ของร้านสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .248 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้าน้อยกว่าร้านสตาร์บัคส์มีความคิดว่าจะสีสรรของบรรจุภัณฑ์ ของร้านสตาร์บัคส์ จะมีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต เพิ่มมากขึ้น

4. ด้านภาพรวมด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์

ด้านภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ของร้านสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .421 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้าน้อยกว่าร้านสตาร์บัคส์มีความคิดเรื่องของ ด้านภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ของร้านสตาร์บัคส์ จะมีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต เพิ่มมากขึ้น

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

ส่วนผสมทางการตลาดด้าน บรรจุภัณฑ์	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ด้านการแนะนำเพื่อน/ญาติ			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. รูปแบบความสะอาด และทนทาน	.282**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
2. ขนาดของบรรจุภัณฑ์หลากหลาย	.243*	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
3. สีสรร สวยงาม	.246**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
ภาพรวมด้านบรรจุภัณฑ์	.353**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ จำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้ คือ

1. ด้านความสะดวกของรูปแบบ และความทนทานของบรรจุภัณฑ์

ด้านความสะดวกของรูปแบบ และความทนทานของบรรจุภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความสะดวกของรูปแบบ และความทนทานของบรรจุภัณฑ์ของร้านสแตร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .282 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้าของร้านสแตร์บัคส์ มีความคิดว่าความสะดวกของรูปแบบ และความทนทานของบรรจุภัณฑ์ของร้านสแตร์บัคส์ จะมีผลต่อการแนะนำเพื่อน หรือญาติ เพิ่มมากขึ้น

2. ด้านความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์

ด้านความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .243 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้าของร้านสแตร์บัคส์มีความคิดว่าความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ ของร้านสแตร์บัคส์ จะมีผลต่อการแนะนำเพื่อน หรือญาติ เพิ่มมากขึ้น

3. ด้านสีสรรของบรรจุภัณฑ์

ด้านสีสรรของบรรจุภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านสีสรรของบรรจุภัณฑ์ ของร้านสแตร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการ

บริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .246 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้าของร้านสแตร์บัคส์มีความคิดว่าสีสรรของบรรจุภัณฑ์ ของร้านสแตร์บัคส์ จะมีผลต่อการแนะนำเพื่อน หรือญาติ เพิ่มมากขึ้น

4. ด้านภาพรวมด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์

ด้านภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ของร้านสแตร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .353 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้าของร้านสแตร์บัคส์มีความคิดเรื่องของ ด้านภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ของร้านสแตร์บัคส์ จะมีผลต่อการแนะนำเพื่อน หรือญาติ เพิ่มมากขึ้น

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ ทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต

ส่วนผสมทางการตลาดด้าน บรรจุภัณฑ์	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ ด้านแนวโน้มการบริโภค			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. รูปแบบความสะอาด และทนทาน	.314**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
2. ขนาดของบรรจุภัณฑ์หลากหลาย	.285**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
3. สีสรร สวยงาม	.182**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ทางเดียวกัน
ภาพรวมด้านบรรจุภัณฑ์	.357**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ จำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้ คือ

1. ด้านความสะดวกของรูปแบบ และความทนทานของบรรจุภัณฑ์

ด้านความสะดวกของรูปแบบ และความทนทานของบรรจุภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความสะดวกของรูปแบบ และความทนทานของบรรจุภัณฑ์ของร้านสแตร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .314 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้าน้อยร้านสแตร์บัคส์ มีความคิดว่าความสะดวกของรูปแบบ และความทนทานของบรรจุภัณฑ์ของร้านสแตร์บัคส์ จะมีผลต่อแนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคตเพิ่มมากขึ้น

2. ด้านความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์

ด้านความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .285 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้าน้อยร้านสแตร์บัคส์มีความคิดว่าความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ ของร้านสแตร์บัคส์จะมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคตเพิ่มมากขึ้น

3. ด้านสีสรรของบรรจุภัณฑ์

ด้านสีสรรของบรรจุภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบาร์คส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบาร์คส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านสีสรรของบรรจุภัณฑ์ ของร้านสตาบาร์คส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบาร์คส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบาร์คส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .182 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้าน้อยกว่าร้านสตาบาร์คส์มีความคิดว่าจะซื้อสีสรรของบรรจุภัณฑ์ ของร้านสตาบาร์คส์ จะมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบาร์คส์ในอนาคต เพิ่มมากขึ้น

4. ด้านภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์

ด้านภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบาร์คส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบาร์คส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ของร้านสตาบาร์คส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบาร์คส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบาร์คส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .357 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้าน้อยกว่าร้านสตาบาร์คส์มีความคิดเรื่องของ ด้านภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ของร้านสตาบาร์คส์ จะมีผลต่อการแนวโน้มในการบริโภคในอนาคต เพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ทางด้าน ส่วนผสมทางการตลาดด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ใน โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ใน โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านโอกาสในการ บริโภคในอนาคต

ส่วนผสมทางการตลาดด้าน ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ด้านการบริโภคในอนาคต			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1. การจัดวางตำแหน่งในระดับสูง	.196**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ทางเดียวกัน
2. การสร้างตราสินค้าในระดับสูง	.189**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ทางเดียวกัน
3. กรรมวิธีการผลิตรวดเร็ว ทันสมัย	.251**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
ภาพรวมด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	.267**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้ คือ

1. ด้านการจัดวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในระดับสูง

ด้านการจัดวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในระดับสูง กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการจัดวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในระดับสูง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .220 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้าของร้านสตาร์บัคส์ มีความคิดว่าการจัดวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในระดับสูง จะมีผลต่อการแนะนำเพื่อน หรือญาติ เพิ่มมากขึ้น

2. ด้านการสร้างตราสินค้า และการจัดวางตำแหน่งในระดับสูง

ด้านการสร้างตราสินค้า และการจัดวางตำแหน่งในระดับสูง กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการสร้างตราสินค้า และการจัดวางตำแหน่งในระดับสูง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .189 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้าของร้านสตาร์บัคส์ มีความคิดว่าการสร้างตราสินค้า และการจัดวางตำแหน่งในระดับสูงของร้านสตาร์บัคส์ จะมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต เพิ่มมากขึ้น

3. ด้านกรรมวิธีการผลิตด้วยอุปกรณ์ที่รวดเร็ว และทันสมัย

ด้านกรรมวิธีการผลิตด้วยอุปกรณ์ที่รวดเร็ว และทันสมัย กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านกรรมวิธีการผลิตด้วย

อุปกรณ์ที่รวดเร็ว และทันสมัย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .251 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้านักร้านสตาบิลมีความคิดว่าการรวมวิธีการผลิตด้วยอุปกรณ์ที่รวดเร็ว และทันสมัย จะมีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลในอนาคต เพิ่มมากขึ้น

4. ด้านภาพรวมด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

ด้านภาพรวมด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านภาพรวมด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของร้านสตาบิล มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .267 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้านักร้านสตาบิลมีความคิดเรื่องของ ด้านภาพรวมด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ของร้านสตาบิล จะมีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลในอนาคต เพิ่มมากขึ้น

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

ส่วนผสมทางการตลาดด้าน ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ด้านการแนะนำเพื่อน/ญาติ			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1. การจัดวางตำแหน่งในระดับสูง	.220**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
2. การสร้างตราสินค้าในระดับสูง	.356**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
3. กรรมวิธีการผลิตรวดเร็ว ทันสมัย	.271**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
ภาพรวมด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	.346**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้ คือ

1. ด้านการจัดวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในระดับสูง

ด้านการจัดวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในระดับสูง กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการจัดวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในระดับสูง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .220 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้าของร้านสตาร์บัคส์ มีความคิดว่าการจัดวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในระดับสูง จะมีผลต่อการแนะนำเพื่อน หรือญาติ เพิ่มมากขึ้น

2. ด้านการสร้างตราสินค้า และการจัดวางตำแหน่งในระดับสูง

ด้านการสร้างตราสินค้า และการจัดวางตำแหน่งในระดับสูง กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน

หรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการสร้างตราสินค้า และการจัดวางตำแหน่งในระดับสูง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบาร์คส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .356 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้าของร้านสตาบาร์คส์มีความคิดว่าการสร้างตราสินค้า และการจัดวางตำแหน่งในระดับสูงของร้านสตาบาร์คส์ จะมีผลต่อการแนะนำเพื่อน หรือญาติ เพิ่มมากขึ้น

3. ด้านกรรมวิธีการผลิตด้วยอุปกรณ์ที่รวดเร็ว และทันสมัย

ด้านกรรมวิธีการผลิตด้วยอุปกรณ์ที่รวดเร็ว และทันสมัย กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบาร์คส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านกรรมวิธีการผลิตด้วยอุปกรณ์ที่รวดเร็ว และทันสมัยของร้านสตาบาร์คส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบาร์คส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .271 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้าของร้านสตาบาร์คส์มีความคิดว่าการผลิตด้วยอุปกรณ์ที่รวดเร็ว และทันสมัย จะมีผลต่อการแนะนำเพื่อน หรือญาติ เพิ่มมากขึ้น

4. ด้านภาพรวมด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

ด้านภาพรวมด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบาร์คส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านภาพรวมด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของร้านสตาบาร์คส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบาร์คส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .346 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้าของร้านสตาบาร์คส์

ความคิดเรื่องของ ด้านภาพรวมด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ของร้านสตาร์บัคส์ จะมีผลต่อการแนะนำเพื่อน หรือญาติ เพิ่มมากขึ้น

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต

ส่วนผสมทางการตลาดด้าน ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ด้านแนวโน้มการบริโภค			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1. การจัดวางตำแหน่งในระดับสูง	.146**	.004	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ทางเดียวกัน
2. การสร้างตราสินค้าในระดับสูง	.397**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
3. กรรมวิธีการผลิตรวดเร็ว ทันสมัย	.443**	.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	ทางเดียวกัน
ภาพรวมด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	.407**	.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้ คือ

1. ด้านการจัดวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในระดับสูง

ด้านการจัดวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในระดับสูง กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการจัดวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในระดับสูง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .146 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้ของร้านสตาร์บัคส์ มีความคิดว่าการจัดวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในระดับสูง จะมีผลต่อแนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต เพิ่มมากขึ้น

2. ด้านการสร้างตราสินค้า และการจัดวางตำแหน่งในระดับสูง

ด้านการสร้างตราสินค้า และการจัดวางตำแหน่งในระดับสูง กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการสร้างตราสินค้า และการจัดวางตำแหน่งในระดับสูง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .397 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้าของร้านสแตร์บัคส์มีความคิดว่าการสร้างตราสินค้า และการจัดวางตำแหน่งในระดับสูงของร้านสแตร์บัคส์ จะมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต เพิ่มมากขึ้น

3. ด้านกรรมวิธีการผลิตด้วยอุปกรณ์ที่รวดเร็ว และทันสมัย

ด้านกรรมวิธีการผลิตด้วยอุปกรณ์ที่รวดเร็ว และทันสมัย กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านกรรมวิธีการผลิตด้วยอุปกรณ์ที่รวดเร็ว และทันสมัยของร้านสแตร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .443 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้าของร้านสแตร์บัคส์มีความคิดว่าการผลิตด้วยอุปกรณ์ที่รวดเร็วและทันสมัย จะมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต เพิ่มมากขึ้น

4. ด้านภาพรวมด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

ด้านภาพรวมด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านภาพรวมด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของร้านสแตร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .357 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้าของร้านสตาร์บัคส์มีความคิดเรื่องของ ด้านภาพรวมด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ของร้านสตาร์บัคส์ จะมีผลต่อการแนวโน้มในการบริโภคในอนาคต เพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลด์ ทางด้าน ส่วนผสมทางการตลาดด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ สตาบิลด์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลด์ ทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลด์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลด์ ทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลด์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลด์ ทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านพนักงาน กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลด์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านโอกาสในการบริโภคในอนาคต

ส่วนผสมทางการตลาดด้าน พนักงาน	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลด์ ด้านการบริโภคในอนาคต			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1. การให้การต้อนรับ และบริการ	-.006	.901	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ความรู้ และความเข้าใจ	-.017	.744	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	.054	.294	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพรวมด้านตำแหน่งของพนักงาน	.025	.628	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางทฤษฎีส่วนสมการตลาดด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ คือ

1. ด้านการให้การต้อนรับ และการบริการของพนักงาน

ด้านการให้การต้อนรับ และการบริการของพนักงาน กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .901 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการให้การต้อนรับ และการบริการของพนักงานร้านสตาร์บัคส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

2. ด้านความรู้ และความเข้าใจในสินค้าของพนักงาน

ด้านความรู้ และความเข้าใจในสินค้าของพนักงาน กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .744 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความรู้ และความเข้าใจในสินค้าของพนักงานร้านสตาร์บัคส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

3. ด้านการแต่งกายสุภาพ และเรียบร้อยของพนักงาน

ด้านการแต่งกายสุภาพ และเรียบร้อยของพนักงาน กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .294 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการแต่งกายสุภาพ และเรียบร้อยของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

4. ด้านภาพรวมด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านพนักงาน

ด้านภาพรวมด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านพนักงาน กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .628 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการแต่งกายสุภาพ และ เรียบร้อยของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ ทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านพนักงาน กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

ส่วนผสมทางการตลาดด้าน พนักงาน	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ ด้านการแนะนำเพื่อน/ญาติ			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1. การให้การต้อนรับ และบริการ	-.005	.920	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ความรู้ และความเข้าใจ	-.017	.745	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	.109*	.032	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ทางเดียวกัน
ภาพรวมด้านตำแหน่งของพนักงาน	.004	.943	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้ คือ

ด้านการให้การต้อนรับ และการบริการของพนักงาน

ด้านการให้การต้อนรับ และการบริการของพนักงาน กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .920 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการให้การต้อนรับ และการบริการของพนักงานร้านสแตร์

บัคส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

2. ด้านความรู้ และความเข้าใจในสินค้าของพนักงาน

ด้านความรู้ และความเข้าใจในสินค้าของพนักงาน กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .745 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความรู้ และความเข้าใจในสินค้าของพนักงานร้านสตาร์บัคส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

3. ด้านการแต่งกายสุภาพ และเรียบร้อยของพนักงาน

ด้านการแต่งกายสุภาพ และเรียบร้อยของพนักงาน กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการแต่งกายสุภาพ และเรียบร้อยของพนักงานของร้านสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .109 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้าของร้านสตาร์บัคส์มีความคิดว่าการแต่งกายสุภาพ และเรียบร้อยของพนักงาน จะมีผลต่อการแนะนำเพื่อน หรือญาติ

4. ด้านภาพรวมด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านพนักงาน

ด้านภาพรวมด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านพนักงาน กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .943 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านภาพรวมด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านพนักงานร้านสตาร์บัคส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านพนักงาน กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต

ส่วนผสมทางการตลาดด้าน พนักงาน	พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ด้านแนวโน้มการบริโภค			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
1. การให้การต้อนรับ และบริการ	.052	.308	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ความรู้ และความเข้าใจ	-.011	.786	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	.032	.532	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพรวมด้านตำแหน่งของพนักงาน	.002	.962	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 40 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้ คือ

1. ด้านการให้การต้อนรับ และการบริการของพนักงาน

ด้านการให้การต้อนรับ และการบริการของพนักงาน กับ พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .308 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการให้การต้อนรับ และการบริการของพนักงานร้านสตาร์บัคส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

2. ด้านความรู้ และความเข้าใจในสินค้าของพนักงาน

ด้านความรู้ และความเข้าใจในสินค้าของพนักงาน กับ พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .786 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความรู้ และความเข้าใจในสินค้าของพนักงานร้านสตาร์บัคส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ใน

โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สดใน
อนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

3. ด้านการแต่งกายสุภาพ และเรียบร้อยของพนักงาน

ด้านการแต่งกายสุภาพ และเรียบร้อยของพนักงาน กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์
สดในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์
สดในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .532 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน
หลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการแต่งกายสุภาพ และเรียบร้อย
ของพนักงานร้านสตาร์บัคส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สดใน
โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สดใน
อนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

4. ด้านภาพรวมด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านพนักงาน

ด้านภาพรวมด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านพนักงาน กับ พฤติกรรมการบริโภค
ผลิตภัณฑ์สดในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการ
บริโภคผลิตภัณฑ์สดในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .962 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านภาพรวมด้านส่วนผสม
ทางการตลาด ด้านพนักงานร้านสตาร์บัคส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์
สดในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์
สดในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปตารางการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐาน เรื่องของความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และสมิติเวช สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้ คือ

ตาราง 41 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1	ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวชแตกต่างกัน	
1.1	เพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช	
	- โอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- แนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2	อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช	
	- โอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- แนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3	สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช	
	- โอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- แนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 41 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1	1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช - โอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต - การแนะนำเพื่อนหรือญาติ - แนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	1.5 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช - โอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต - การแนะนำเพื่อนหรือญาติ - แนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
	1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช - โอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต - การแนะนำเพื่อนหรือญาติ - แนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	1.7 ระยะเวลาในการเดินทางมาบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์และโรงพยาบาลสมิติเวช - โอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต - การแนะนำเพื่อนหรือญาติ - แนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	1.8 โรงพยาบาลที่ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช - โอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต - การแนะนำเพื่อนหรือญาติ - แนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 41 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
2	ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาบาร์คส์ ทางด้านส่วน ประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้าน บรรจุภัณฑ์ ด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และด้านพนักงาน มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบาร์คส์ใน โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช	
2.1	ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาบาร์คส์ ทางด้าน ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบาร์คส์ในโรงพยาบาล บำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช	
	1) ด้านประโยชน์หลัก	
	(1) การบริโภคเพื่อความสดชื่น	
	- โอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- แนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	(2) การบริโภคเพื่อภาพลักษณ์	
	- โอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- แนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	(3) การบริโภคเพื่อรสชาติ	
	- โอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- แนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	(4) ภาพรวมด้านประโยชน์หลัก	
	- โอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- แนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 41 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
2	2) ด้านคุณประโยชน์	
	(1) ความหลากหลายของรสชาติ	
	- โอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- แนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	(2) ความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟ	
	- โอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- แนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	(3) กลิ่นหอมของเมล็ดกาแฟ	
	- โอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- แนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	(4) ภาพรวมด้านคุณประโยชน์	
	- โอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- แนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	3) ด้านบรรจุภัณฑ์	
	(1) การควบคุมอุณหภูมิ	
	- โอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- แนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	(2) ขนาดของบรรจุภัณฑ์หลากหลาย	
	- โอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- แนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 41 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
2	(3) การนำบรรจภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ - โอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต - การแนะนำเพื่อนหรือญาติ - แนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต (4) ภาพรวมด้านบรรจภัณฑ์ - โอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต - การแนะนำเพื่อนหรือญาติ - แนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	4) ด้านตราสินค้า (1) การถ่ายทอดการจดจำ - โอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต - การแนะนำเพื่อนหรือญาติ - แนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต (2) การถ่ายทอดการออกเสียง - โอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต - การแนะนำเพื่อนหรือญาติ - แนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต (3) ชื่อเสียงของตราสินค้า - โอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต - การแนะนำเพื่อนหรือญาติ - แนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต (4) ภาพรวมด้านตราสินค้า - โอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต - การแนะนำเพื่อนหรือญาติ - แนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 41 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
2	5) ด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์	
	(1) การยอมรับจากสังคม	
	- โอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติ	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- แนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	เป็นไปตามสมมติฐาน
	(2) รสชาติของผลิตภัณฑ์	
	- โอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติ	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- แนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	เป็นไปตามสมมติฐาน
	(3) ภาพรวมด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์	
	- โอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติ	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- แนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	เป็นไปตามสมมติฐาน
	6) ด้านการให้บริการ	
	(1) การบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์	
	- โอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติ	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- แนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	เป็นไปตามสมมติฐาน
	(2) การบริการหนังสือในร้าน	
	- โอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติ	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- แนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	เป็นไปตามสมมติฐาน
	(3) ภาพรวมด้านการให้บริการ	
	- โอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติ	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- แนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 41 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
2	2.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ทางด้าน ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาล บำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช 1) ด้านราคาเทียบกับปริมาณ และคุณภาพ - โอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต เป็นไปตามสมมติฐาน - การแนะนำเพื่อนหรือญาติ เป็นไปตามสมมติฐาน - แนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน 2) ด้านความชัดเจนของป้ายบอกราคา - โอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต เป็นไปตามสมมติฐาน - การแนะนำเพื่อนหรือญาติ เป็นไปตามสมมติฐาน - แนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต เป็นไปตามสมมติฐาน 3) ภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา - โอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต เป็นไปตามสมมติฐาน - การแนะนำเพื่อนหรือญาติ เป็นไปตามสมมติฐาน - แนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต เป็นไปตามสมมติฐาน	
	2.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ทางด้าน ส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช 1) สถานที่จัดจำหน่าย - โอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต เป็นไปตามสมมติฐาน - การแนะนำเพื่อนหรือญาติ เป็นไปตามสมมติฐาน - แนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน 2) จำนวนของสาขาที่จัดจำหน่าย - โอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต เป็นไปตามสมมติฐาน - การแนะนำเพื่อนหรือญาติ เป็นไปตามสมมติฐาน - แนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต เป็นไปตามสมมติฐาน	

ตาราง 41 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
2	3) ภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
	- โอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติ	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- แนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	เป็นไปตามสมมติฐาน
	2.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ทางด้าน	
	ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มี	
	ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์	
	ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช	
	1) การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และการผลิต	
	- โอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติ	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- แนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	เป็นไปตามสมมติฐาน
	2) การส่งเสริมการขาย โดยใช้ส่วนลด หรือของแถม	
	- โอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติ	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- แนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	เป็นไปตามสมมติฐาน
	3) การมีตัวอย่างของสินค้าให้ชิม	
	- โอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติ	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- แนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	เป็นไปตามสมมติฐาน
	4) การส่งเสริมการขาย โดยใช้ส่วนลด หรือของแถม	
	- โอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- แนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 41 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
2	3) ภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	
	- โอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติ	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- แนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	เป็นไปตามสมมติฐาน
	2.5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ทางด้าน ส่วนผสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาล บำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช	
	1) รูปแบบ ความสะดวก และความคงทนของบรรจุภัณฑ์	
	- โอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติ	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- แนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	เป็นไปตามสมมติฐาน
	2) ขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	
	- โอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติ	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- แนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	เป็นไปตามสมมติฐาน
	3) สีสรรสวยงามของบรรจุภัณฑ์	
	- โอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติ	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- แนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	เป็นไปตามสมมติฐาน
	4) ภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์	
	- โอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติ	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- แนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 41 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
2	2.6 ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ทางด้าน ส่วนผสมทางการตลาดด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช 1) การจัดวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง - โอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต เป็นไปตามสมมติฐาน - การแนะนำเพื่อนหรือญาติ เป็นไปตามสมมติฐาน - แนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต เป็นไปตามสมมติฐาน 2) การสร้างตราสินค้า และจัดวางในตำแหน่งสูง - โอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต เป็นไปตามสมมติฐาน - การแนะนำเพื่อนหรือญาติ เป็นไปตามสมมติฐาน - แนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต เป็นไปตามสมมติฐาน 3) กรรมวิธีการวิธีการผลิตรวดเร็ว และทันสมัย - โอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต เป็นไปตามสมมติฐาน - การแนะนำเพื่อนหรือญาติ เป็นไปตามสมมติฐาน - แนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต เป็นไปตามสมมติฐาน 4) ภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาดด้านตำแหน่งของ ผลิตภัณฑ์ - โอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต เป็นไปตามสมมติฐาน - การแนะนำเพื่อนหรือญาติ เป็นไปตามสมมติฐาน - แนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต เป็นไปตามสมมติฐาน	
	2.7 ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ทางด้าน ส่วนผสมทางการตลาดด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาล บำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช 1) การให้การต้อนรับ และบริการอย่างรวดเร็ว - โอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน - การแนะนำเพื่อนหรือญาติ ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน - แนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	

ตาราง 41 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
2	2) ความรู้ ความเข้าใจในสินค้าของพนักงาน	
	- โอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- แนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	3) การแต่งกายสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน	
	- โอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- แนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	เป็นไปตามสมมติฐาน
	4) ภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาดด้านพนักงาน	
	- โอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- แนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งทำการศึกษาค้นคว้า ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และสมิติเวชโดยจำแนกออกเป็น ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และด้านบุคคลากร ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และสมิติเวช เพื่อที่จะสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษามาใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสม กับความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค ตลอดจนสามารถที่จะทำการวางกลยุทธ์สำหรับการดำเนินการธุรกิจร้านกาแฟสตาร์บัคส์ภายในโรงพยาบาล สำหรับโรงพยาบาลต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้ คือ

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ทางด้านส่วนประกอบทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์

สมมุติฐานของงานวิจัย

เป็นการทดสอบสมมุติฐานจำนวน 2 ข้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ คือ

สมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวชแตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ทางด้านส่วนประกอบทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และด้านพนักงาน มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของสแตร์บัคส์ในโรงพยาบาล บำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

1.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของสแตร์บัคส์โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

1.2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของสแตร์บัคส์จำนวน 385 คน ซึ่งได้จากสูตรที่ทราบจำนวนประชากรของ (นราศรี ไหววานิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี. 2538:104) โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน เพื่ออีกประมาณ 10% จึงทำให้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 424 คน

1.2.3 วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 2 โรงพยาบาล ในสัดส่วนที่เท่ากันคือ 424/2 เท่ากับโรงพยาบาลละ 212 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้แล้วข้างต้นโดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ที่มาใช้บริการในโรงพยาบาลที่กำหนด หรือในกรณีที่ใช้ระบบ Delivery ของทางร้าน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับเรื่องของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามเลือกตอบเป็นจำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบ นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบ เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบ นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบ นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือนของกลุ่มลูกค้าเป็นแบบ ระดับการวัดข้อมูล เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบ เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 7 ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์สตาบาร์คส์ ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบ อัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 8 โรงพยาบาลที่ใช้บริการ ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบ นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม และรูปแบบในการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบาร์คส์ ที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ หรือโรงพยาบาลสมิติเวชจำนวน 9 ข้อ (ข้อที่ 9 – 17) โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ

ข้อที่ 9 ประเภทของกาแฟที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมในการบริโภคมากที่สุด ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบ นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 10 ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถาม นิยมบริโภคกาแฟมากที่สุด ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบ นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 11 บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาซื้อบริโภคด้วยบ่อยมากที่สุด ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบ นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 12 ความถี่ในการบริโภคกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถาม (ครั้งต่อสัปดาห์) ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบ อัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 13 ระดับราคาของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าเข้ามาบริโภค ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบ อัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 14 สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบาร์คส์ ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบ นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 15 – 17 พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบเป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ ที่มาจากเรื่องของ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ,ราคา ,ช่องทางการจัดจำหน่าย ,การส่งเสริมการตลาด ,บรรจุภัณฑ์ ,ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ,ด้านบุคลากร

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่มีต่อร้านสแตร์บัคส์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้เคยวิจัยไว้แล้ว เอกสารตำราทางวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ รวมถึงเอกสารด้านการลงทุนในธุรกิจ Franchise ของผู้ขายสิทธิ Franchise ในงานสัมมนาต่างๆ

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยที่ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

3. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล โดยกำหนดช่วงระยะเวลาในการแจกแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 09.00 – 21.00 น. โดยการสอบถามจากกลุ่มของลูกค้า เพื่อให้ได้กลุ่มของลูกค้าที่ตรงตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีจัดกระทำกับข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Try-Out) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการ Cronbach ด้วย คอมพิวเตอร์โดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 11.5

แบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมและรูปแบบในการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ หรือโรงพยาบาลสมิติเวช ได้ค่า Reliability Coefficient เท่ากับ 0.7811

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ที่มาจากเรื่องของ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ,ราคา ,ช่องทางการจัดจำหน่าย ,การส่งเสริมการตลาด ,บรรจุภัณฑ์ ,ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ,ด้านบุคลากร ได้ค่า Reliability Coefficient เท่ากับ 0.8702

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อมูลแล้ว ออกเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้ว มาตรวจสอบความสมบูรณ์
4. นำแบบสอบถามมาลงรหัสตัวเลขที่กำหนดไว้ ล่วงหน้าในแต่ละข้อของคำถาม สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลไปบันทึกในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลด้วย คอมพิวเตอร์โดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 11.0 ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และสถานที่ทำงาน (แบบสอบถามข้อที่ 1 – 6 และข้อที่ 8) ซึ่งการประมวลผลข้อมูล จะใช้วิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ส่วนข้อที่ 7 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการเดินทาง ซึ่งการประมวลผลข้อมูล จะใช้วิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

2. ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม และรูปแบบในการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ หรือโรงพยาบาลสมิติเวชจำนวน 9 ข้อ ซึ่งข้อที่ 9 – 11 และข้อที่ 14 ซึ่งการประมวลผลข้อมูลจะใช้วิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ส่วนคำถามข้อที่ 12 ,13 และ ข้อที่ 15-17 จะใช้วิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3. ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ที่มาจากเรื่องของ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ,ราคา ,ช่องทางการจัด

จำหน่าย ,การส่งเสริมการตลาด ,บรรจุกัณท์ ,ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ,ด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ซึ่งการประมวลผลข้อมูล จะใช้วิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็น ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลจากสมมุติฐานในบทที่ 1 ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีดังนี้

1. สมมุติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพของลูกค้ำที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาล (จากแบบสอบถามข้อที่ 1 – 6 และข้อที่ 8) ใช้สถิติ t – test ในการทดสอบเรื่องของเพศ และอายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และสถานที่ทำงานของลูกค้ำทำการวิเคราะห์โดยวิธีของ Anova (One-way Analysis of Variance) ส่วนข้อที่ 7 หาค่าของความสัมพันธ์ โดยใช้วิธี Pearson Correlation

2. สมมุติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาล (จากแบบสอบถามข้อที่ 15 - 17) หาค่าของความสัมพันธ์ โดยใช้วิธี Pearson Correlation

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษา ปัจจัยข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้ำร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ,พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ และส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบรรจุกัณท์ ด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร

ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง

ผลจากการศึกษาวิจัยกลุ่มลูกค้ำตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน โดยที่ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ พบข้อมูลดังนี้ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 เพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 ,ส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.99 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86 ,มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.74 ,มีอายุ 51- 60 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ,มีอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็น

ร้อยละ 5.45 และมีอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.19 ตามลำดับ ,ส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.87 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 และมีสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.03 ตามลำดับ ,ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับชั้น สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมา เป็นลูกค้าที่มีการศึกษาอยู่ในปริญญาตรี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.44 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 22.86 ตามลำดับ ,ส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.13 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 ,ลูกค้าที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.61 ,ลูกค้าที่ประกอบอาชีพค้าขายจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.79 ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.19 ตามลำดับ ,ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ประจำต่อเดือน 10001-20000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.71 รองลงมา เป็นลูกค้าที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 20001-30000 บาท จำนวน 83 คนคิดเป็นร้อยละ 21.56 ,ลูกค้าที่มีรายได้ประจำต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 ,ลูกค้าที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 30001-40000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.05 และลูกค้าที่มีรายได้ประจำต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.27 ตามลำดับ และส่วนใหญ่ ใช้บริการจากโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 51.10 และโรงพยาบาลสมิติเวช จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.90 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านพฤติกรรมและรูปแบบในการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ หรือโรงพยาบาลสมิติเวช

ผลจากการศึกษาวิจัยกลุ่มลูกค้าตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน โดยที่ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ พบข้อมูลดังนี้ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมบริโภคกาแฟประเภท Espresso มากที่สุดจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.78 รองลงมา คือ Blue Mountain จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.74 ,Mocca จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.73 ,Capucino จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.69 ,กาแฟโบราณ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ,Late จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45 และกาแฟประเภทอื่นๆ ได้แก่ Black Coffee จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 ตามลำดับ ,ส่วนใหญ่ นิยมบริโภคกาแฟในช่วงเวลาเช้า จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.26 รองลงมา คือ ช่วงเวลากลางวัน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.17 ,ช่วงเวลาบ่ายจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86 และช่วงเวลาเย็น จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 ตามลำดับ ,ส่วนใหญ่ นิยมทำการบริโภคร่วมกับคนรัก จำนวน 149 คน

คิดเป็นร้อยละ 38.70 รองลงมา คือ เพื่อน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.03 ,ครอบครัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ,ลูกค้า จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.61 และอื่นๆ ได้แก่ อาจารย์ , หัวหน้างาน เป็นต้น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.38 ตามลำดับ ,ส่วนใหญ่ นิยมทำการบริโภคเนื่องมาจากการบริโภคเป็นอาหารเข้าจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.78 รองลงมา คือ การบริโภคระหว่างการทำธุรกรรมที่โรงพยาบาล จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.48 ,การบริโภคเป็นกิจวัตร จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.03 และอื่นๆ ได้แก่ การบริโภคตามกระแสนิยม และการรับรองลูกค้า เป็นต้น จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.71 ตามลำดับ ,มีการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ต่ำที่สุด 1 ครั้ง/สัปดาห์ และสูงที่สุด 4 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.33 ครั้ง/สัปดาห์ ,โอกาสในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคต มีค่าเฉลี่ย 3.01 ,การแนะนำเพื่อน หรือญาติ พบว่า มีค่าเฉลี่ย 2.89 และด้านแนวโน้มในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.07

ข้อมูลด้านส่วนผสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 ด้านประโยชน์หลัก

ผลจากการศึกษาวิจัยกลุ่มลูกค้าตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน พบข้อมูลดังนี้ คือ ด้านการบริโภคเพื่อความสดชื่น มีค่าเฉลี่ย 3.53 ,ด้านภาพลักษณ์จากการบริโภค มีค่าเฉลี่ย 3.45 ,ด้านรสชาติจากการบริโภค มีค่าเฉลี่ย 3.69 และภาพรวมของด้านประโยชน์หลัก มีค่าเฉลี่ย 3.56

1.2 ด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์

ผลจากการศึกษาวิจัยกลุ่มลูกค้าตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน พบข้อมูลดังนี้ คือ ด้านความหลากหลายของรสชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.94 ,ด้านความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟ มีค่าเฉลี่ย 3.83 ,ด้านกลิ่นหอมของเมล็ดกาแฟ ภายใต้กรรมวิธีการชง มีค่าเฉลี่ย 3.80 และด้านภาพรวมของคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ มีค่าเฉลี่ย 3.86

1.3 ด้านบรรจุภัณฑ์

ผลจากการศึกษาวิจัยกลุ่มลูกค้าตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน พบข้อมูลดังนี้ คือ ด้านความสามารถในการควบคุมอุณหภูมิของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.00 ,ด้านความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.44 ,ด้านความสะดวกในการนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.66 และภาพรวมด้านบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.37

1.4 ด้านตราสินค้าของสตาร์บัคส์

ผลจากการศึกษาวิจัยกลุ่มลูกค้าตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน พบข้อมูลดังนี้ คือ ด้านความสะดวกในการจดจำ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.55 ,ด้านการง่ายต่อการออกเสียง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.19 ,ด้านตราสินค้ามีการติดตลาด หรือการมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.05 และภาพรวมด้านตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.26

1.5 ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ของสตาร์บัคส์

ผลจากการศึกษาวิจัยกลุ่มลูกค้าตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน พบข้อมูลดังนี้ คือ ด้านการยอมรับจากสังคม ในการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ,ด้านรสชาติของกาแฟสตาร์บัคส์ ดีกว่ากาแฟตราสินค้าอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และภาพรวมในเรื่องของความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ของสตาร์บัคส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

1.6 ด้านการบริการของร้านสตาร์บัคส์

ผลจากการศึกษาวิจัยกลุ่มลูกค้าตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน พบข้อมูลดังนี้ คือ ด้านการให้บริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ,ด้านการมีหนังสือให้อ่านภายในร้านสตาร์บัคส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 และภาพรวมด้านการให้บริการของร้านสตาร์บัคส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

2. ด้านราคา

ผลจากการศึกษาวิจัยกลุ่มลูกค้าตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน พบข้อมูลดังนี้ คือ ด้านความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณและคุณภาพ พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 ,ด้านความชัดเจนของป้ายบอกราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และด้านภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลจากการศึกษาวิจัยกลุ่มลูกค้าตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน พบข้อมูลดังนี้ คือ ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย และการออกแบบร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ,ด้านจำนวนของสาขาที่เปิดให้บริการ พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และด้านภาพรวมของช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผลจากการศึกษาวิจัยกลุ่มลูกค้าตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน พบข้อมูลดังนี้ คือ ด้านการแนะนำข้อมูลของสินค้า และกระบวนการผลิตสินค้า พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ,ด้านการส่งเสริมการขายสินค้าในรูปแบบของส่วนลด หรือของแถม พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ,ด้านการตัวอย่างของสินค้าให้ทดลองบริโภค พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ,ด้านการแถมบรรจุภัณฑ์ของร้าน หรือแลกซื้อในราคาพิเศษ พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และด้านภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

5. ด้านบรรจุภัณฑ์

ผลจากการศึกษาวิจัยกลุ่มลูกค้าตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน พบข้อมูลดังนี้ คือ ด้านความสะดวก และความคงทนของบรรจุภัณฑ์ พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ,ด้านความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ,ด้านความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 และภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96

6. ด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

ผลจากการศึกษาวิจัยกลุ่มลูกค้าตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน พบข้อมูลดังนี้ คือ ด้านการจัดวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ,ด้านการสร้างตราสินค้า และวางตำแหน่งในระดับที่สูง พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ,ด้านกรรมวิธีการผลิตสินค้าด้วยอุปกรณ์ที่ทันสมัย พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 และภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาดด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78

7. ด้านพนักงาน

ผลจากการศึกษาวิจัยกลุ่มลูกค้าตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน พบข้อมูลดังนี้ คือ ด้านการต้อนรับ และบริการอย่างรวดเร็วของพนักงาน พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ,ด้านความรู้ และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของพนักงาน พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 ,ด้านการแต่งกายของพนักงานร้านสตาร์บัคส์ พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และด้านภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาดด้านพนักงาน พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวชแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

ด้านโอกาสในการบริโภคกาแฟสแตร์บัคส์ในอนาคต

จากผลการทดสอบพบว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านโอกาสในการบริโภคกาแฟสแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

จากผลการทดสอบพบว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านแนวโน้มในการบริโภคกาแฟสแตร์บัคส์ในอนาคต

จากผลการทดสอบพบว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มในการบริโภคกาแฟสแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

ด้านโอกาสในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคต

จากผลการทดสอบพบว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านโอกาสในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

จากผลการทดสอบพบว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านแนวโน้มในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคต

จากผลการทดสอบพบว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

ด้านโอกาสในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคต

จากผลการทดสอบพบว่า สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านโอกาสในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

จากผลการทดสอบพบว่า สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านแนวโน้มในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคต

จากผลการทดสอบพบว่า สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

ด้านโอกาสในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคต

จากผลการทดสอบพบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านโอกาสในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

จากผลการทดสอบพบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านแนวโน้มในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคต

จากผลการทดสอบพบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

ด้านโอกาสในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคต

จากผลการทดสอบพบว่า อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านโอกาสในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

จากผลการทดสอบพบว่า อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านแนวโน้มในการบริโภคกาแฟสแตร์บัคส์ในอนาคต

จากผลการทดสอบพบว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มในการบริโภคกาแฟสแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

ด้านโอกาสในการบริโภคกาแฟสแตร์บัคส์ในอนาคต

จากผลการทดสอบพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านโอกาสในการบริโภคกาแฟสแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

จากผลการทดสอบพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านแนวโน้มในการบริโภคกาแฟสแตร์บัคส์ในอนาคต

จากผลการทดสอบพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มในการบริโภคกาแฟสแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ระยะเวลาในการเดินทางมาบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์และโรงพยาบาลสมิติเวช

ด้านโอกาสในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคต

จากผลการทดสอบพบว่า ระยะเวลาในการเดินทางมาบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านโอกาสในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

จากผลการทดสอบพบว่า ระยะเวลาในการเดินทางมาบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านแนวโน้มในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคต

จากผลการทดสอบพบว่า ระยะเวลาในการเดินทางมาบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.8 โรงพยาบาลที่ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

ด้านโอกาสในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคต

จากผลการทดสอบพบว่า โรงพยาบาลที่มาใช้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านโอกาสในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

จากผลการทดสอบพบว่า โรงพยาบาลที่มาใช้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านแนวโน้มในการบริโภคกาแฟสแตร์บัคส์ในอนาคต

จากผลการทดสอบพบว่า โรงพยาบาลที่มาใช้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มในการบริโภคกาแฟสแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ ทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

1. ด้านประโยชน์หลัก

1.1 ด้านการบริโภคเพื่อความสดชื่น

(1) ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของบริโภคสแตร์บัคส์เพื่อความสดชื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(2) ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการบริโภคสแตร์บัคส์เพื่อความสดชื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(3) ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการบริโภคสตรัคส์เพื่อความสดชื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตรัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตรัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ด้านการบริโภคเพื่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภค

(1) ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของกรบริโภคผลิตภัณฑ์สตราบคส์ เพื่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตราบคส์ใน โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตราบคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(2) ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ เพื่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ใน โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(3) ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ เพื่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ใน โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ด้านการบริโภคเพื่อรสชาติ

(1) ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการบริโภคเพื่อรสชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(2) ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการบริโภคเพื่อรสชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(3) ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการบริโภคเพื่อรสชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ด้านภาพรวมด้านประโยชน์หลัก

(1) ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(2) ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(3) ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการบริโภคเพื่อรสชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านคุณประโยชน์

2.1 ด้านความหลากหลายของรสชาติ

(1) ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของความหลากหลายของรสชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(2) ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของความหลากหลายของรสชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(3) ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของความหลากหลายของรสชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ด้านความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟ

(1) ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(2) ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(3) ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ด้านกลิ่นของเมล็ดกาแฟภายใต้กรรมวิธีในการชง

(1) ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของกลิ่นของเมล็ดกาแฟภายใต้กรรมวิธีในการชง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(2) ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของกลิ่นของเมล็ดกาแฟภายใต้กรรมวิธีในการชง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(3) ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของกลิ่นของเมล็ดกาแฟภายใต้กรรมวิธีในการชง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 ด้านภาพรวมด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์

(1) ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของภาพรวมด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(2) ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของภาพรวมด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(3) ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของภาพรวมด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านบรรจุภัณฑ์

3.1 ด้านการควบคุมอุณหภูมิของบรรจุภัณฑ์

(1) ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการควบคุมอุณหภูมิของบรรจุภัณฑ์สตาร์บัคส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาล

บำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(2) ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการควบคุมอุณหภูมิของบรรจุภัณฑ์สตาบิล ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(3) ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการควบคุมอุณหภูมิของบรรจุภัณฑ์สตาบิล ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 ด้านความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์

(1) ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์สตาบิล ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(2) ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์สตาบิล ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(3) ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์สตาบิล ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ด้านตราสินค้า

4.1 ด้านความง่ายต่อการจดจำ

(1) ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของความง่ายต่อการจดจำตราสินค้า สดาร์บัคส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สดาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สดาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(2) ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของความง่ายต่อการจดจำตราสินค้า สดาร์บัคส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สดาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(3) ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของความง่ายต่อการจดจำตราสินค้าสดาร์บัคส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สดาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สดาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 ด้านความง่ายต่อการออกเสียง

(1) ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของความง่ายต่อการออกเสียงตราสินค้าสดาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สดาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สดาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(2) ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของความง่ายต่อการออกเสียงตราสินค้าสดาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สดาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(3) ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของความง่ายต่อการออกเสียงตราสินค้าสดาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สดาร์บัคส์ในโรงพยาบาล

บำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตนท์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3 ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า

(1) ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของชื่อเสียงของตราสินค้าสแตนท์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตนท์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตนท์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(2) ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของชื่อเสียงของตราสินค้าสแตนท์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตนท์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(3) ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของชื่อเสียงของตราสินค้าสแตนท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตนท์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตนท์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.4 ด้านภาพรวมด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สแตนท์

(1) ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของภาพรวมด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สแตนท์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตนท์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตนท์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(2) ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของภาพรวมด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สแตนท์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตนท์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(3) ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของภาพรวมด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์

5.1 ด้านการยอมรับจากสังคม จากการบริโภคผลิตภัณฑ์

(1) ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการยอมรับจากสังคม จากการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(2) ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการยอมรับจากสังคม จากการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(3) ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการยอมรับจากสังคม จากการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น

(1) ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรสชาติของผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(2) ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรสชาติของผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ที่ดื่มแล้วดีกว่าตราสินค้าอื่นมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาล บำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(3) ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรสชาติของผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ที่ดื่มแล้วดีกว่าตราสินค้าอื่นมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาล บำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3 ด้านภาพรวมด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์

(1) ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของภาพรวมด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาล บำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(2) ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของภาพรวมด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาล บำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(3) ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของภาพรวมด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาล บำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ด้านการบริการของร้านสตาร์บัคส์

6.1 ด้านการให้บริการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ของร้านสตาร์บัคส์

(1) ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของบริการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ของร้านสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ใน

โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(2) ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการให้บริการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ของร้านสตาบิล มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(3) ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการให้บริการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ของร้านสตาบิล มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.2 ด้านการมีหนังสือให้อ่านภายในร้านสตาบิล

(1) ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการมีหนังสือให้อ่านภายในร้านสตาบิล มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(2) ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการมีหนังสือให้อ่านภายในร้านสตาบิล มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(3) ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการมีหนังสือให้อ่านภายในร้านสตาบิล มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.3 ด้านภาพรวมด้านการบริการของร้านสตาร์บัคส์

(1) ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของภาพรวมด้านการบริการของร้านสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(2) ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของภาพรวมด้านการบริการของร้านสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(3) ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของภาพรวมด้านการบริการของร้านสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

1. ด้านราคาเทียบกับปริมาณและคุณภาพ

1.1 ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ในส่วนของราคาเทียบกับปริมาณและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ในส่วนของราคาเทียบกับปริมาณและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ในส่วนของราคาเทียบกับปริมาณและคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านการมีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน

2.1 ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ในส่วนของการมีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ในส่วนของการมีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ในส่วนของการมีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านภาพรวมด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาของร้านสแตร์บัคส์

3.1 ภาพรวมด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 ภาพรวมด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 ภาพรวมด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ ทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

1. ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายและการออกแบบร้านค้า

1.1 ส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของสถานที่การจัดจำหน่ายและการออกแบบร้านค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของสถานที่การจัดจำหน่ายและการออกแบบร้านค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของสถานที่การจัดจำหน่ายและการออกแบบร้านค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านจำนวนของสาขาที่เปิดจำหน่าย

2.1 ส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของจำนวนของสาขาที่เปิดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ในส่วนของจำนวนของสาขาที่เปิดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ในส่วนของจำนวนของสาขาที่เปิดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านภาพรวมด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย

3.1 ส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 ส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 ส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ ทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

1. ด้านการให้คำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และการผลิตของพนักงาน

1.1 ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในส่วนของการให้คำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และการผลิตของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในส่วนของการให้คำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และการผลิตของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในส่วนของการให้คำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และการผลิตของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านการส่งเสริมการขายในรูปแบบส่วนลด หรือของแถม

2.1 ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในส่วนของการส่งเสริมการขายในรูปแบบส่วนลด หรือของแถม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในส่วนของการส่งเสริมการขายในรูปแบบส่วนลด หรือของแถม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ใน

โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในส่วนของการส่งเสริมการขายในรูปแบบส่วนลด หรือของแถม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านการมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองบริโภค

3.1 ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดในส่วนของการมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองบริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดในส่วนของการมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองบริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดในส่วนของการมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองบริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ด้านการแถมบรรจุภัณฑ์ของร้าน หรือให้แลกซื้อ

4.1 ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดในส่วนของการแถมบรรจุภัณฑ์ของร้าน หรือให้แลกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดในส่วนของการแถมบรรจุภัณฑ์ของร้าน หรือให้แลกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3 ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดในส่วนของการแถมบรรจุภัณฑ์ของร้าน หรือให้แลกซื้อ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ด้านภาพรวมด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

5.1 ด้านภาพรวมของการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 ด้านภาพรวมของการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3 ด้านภาพรวมของการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาบาร์คส์ ทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบาร์คส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

1. ด้านความสะดวกของรูปแบบ และความทนทานของบรรจุภัณฑ์

1.1 ส่วนผสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ ในส่วนของความสะดวกของรูปแบบ และความทนทานของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบาร์คส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบาร์คส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ส่วนผสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ ในส่วนของความสะดวกของรูปแบบ และความทนทานของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบาร์คส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ส่วนผสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ ในส่วนของความสะดวกของรูปแบบ และความทนทานของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบาร์คส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบาร์คส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์

2.1 ส่วนผสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ ในส่วนของความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบาร์คส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบาร์คส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ส่วนผสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ ในส่วนของความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบาร์คส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ส่วนผสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ ในส่วนของความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านสีสรรของบรรจุภัณฑ์

3.1 ส่วนผสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ ในส่วนของ สีสรรของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 ส่วนผสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ ในส่วนของ สีสรรของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 ส่วนผสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ ในส่วนของ สีสรรของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ด้านภาพรวมด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์

4.1 ด้านภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 ด้านภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3 ด้านภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ ทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

1. ด้านการจัดวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในระดับสูง

1.1 ส่วนผสมทางการตลาดด้านการจัดวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการจัดวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในระดับสูง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ส่วนผสมทางการตลาดด้านการจัดวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการจัดวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในระดับสูง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ส่วนผสมทางการตลาดด้านการจัดวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการจัดวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในระดับสูง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านการสร้างตราสินค้า และการจัดวางตำแหน่งในระดับสูง

2.1 ส่วนผสมทางการตลาดด้านการจัดวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการสร้างตราสินค้า และการจัดวางตำแหน่งในระดับสูง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ส่วนผสมทางการตลาดด้านการจัดวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการสร้างตราสินค้า และการจัดวางตำแหน่งในระดับสูง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ สดาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สดาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.1 ส่วนผสมทางการตลาดด้านการจัดวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ในส่วนของกรรมวิธี การผลิตด้วยอุปกรณ์ที่รวดเร็ว และทันสมัย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ สดาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สดาร์ บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 ส่วนผสมทางการตลาดด้านการจัดวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ในส่วนของกรรมวิธี การผลิตด้วยอุปกรณ์ที่รวดเร็ว และทันสมัย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ สดาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 ส่วนผสมทางการตลาดด้านการจัดวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ในส่วนของกรรมวิธีการผลิตด้วยอุปกรณ์ที่รวดเร็ว และทันสมัย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ สดาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ สดาร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.1 ด้านภาพรวมด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 ด้านภาพรวมด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3 ด้านภาพรวมด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ ทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

1. ด้านการให้การต้อนรับ และการบริการของพนักงาน

1.1 ส่วนผสมทางการตลาดด้านพนักงาน ในส่วนของการให้การต้อนรับ และการบริการของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ส่วนผสมทางการตลาดด้านพนักงาน ในส่วนของการให้การต้อนรับ และการบริการของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ส่วนผสมทางการตลาดด้านพนักงาน ในส่วนของการให้การต้อนรับ และการบริการของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านความรู้ และความเข้าใจในสินค้าของพนักงาน

2.1 ส่วนผสมทางการตลาดด้านพนักงาน ในส่วนของความรู้ และความเข้าใจในสินค้าของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ส่วนผสมทางการตลาดด้านพนักงาน ในส่วนของความรู้ และความเข้าใจในสินค้าของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ส่วนผสมทางการตลาดด้านพนักงาน ในส่วนของความรู้ และความเข้าใจในสินค้าของพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านการแต่งกายสุภาพ และเรียบร้อยของพนักงาน

3.1 ส่วนผสมทางการตลาดด้านพนักงาน ในส่วนของการแต่งกายสุภาพ และเรียบร้อยของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 ส่วนผสมทางการตลาดด้านพนักงาน ในส่วนของการแต่งกายสุภาพ และเรียบร้อยของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตราปีคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 ส่วนผสมทางการตลาดด้านพนักงาน ในส่วนของการแต่งกายสุภาพ และเรียบร้อย
ของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สไตร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุง

ราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตีลในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ด้านภาพรวมด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านพนักงาน

4.1 ด้านภาพรวมด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตีลในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สตีลในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 ด้านภาพรวมด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตีลในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3 ด้านภาพรวมด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตีลในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช ด้านแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สตีลในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษางานวิจัย เรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตีลในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และสมิติเวช” มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปราย ได้ดังนี้ คือ

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ,อายุ 31 - 40 ปี ,สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ,ระดับการศึกษาอยู่ในระดับชั้น สูงกว่าปริญญาตรี ,อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ,มีรายได้ประจำต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และใช้บริการจากโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และสมิติเวช ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มของลูกค้ายเป็นกลุ่มที่มีรายได้ในระดับปานกลางเป็นส่วนใหญ่ และมีอายุไม่มากนัก

ข้อมูลด้านพฤติกรรมและรูปแบบในการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ที่โรงพยาบาล บำรุงราษฎร์ หรือโรงพยาบาลสมิติเวช

ผลจากการศึกษาวิจัยกลุ่มลูกค้าตัวอย่าง นิยมบริโภคกาแฟประเภท Espresso มากที่สุด ,นิยมบริโภคกาแฟในช่วงเวลาเช้า ,นิยมทำการบริโภคพร้อมกับคนรัก ,นิยมทำการบริโภคเป็นอาหารเช้า ,มีการบริโภคเฉลี่ยเท่ากับ 1.33 ครั้ง/สัปดาห์ ,โอกาสในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในอนาคต ในระดับปานกลาง ,การแนะนำเพื่อน หรือญาติ ในระดับปานกลาง และด้านแนวโน้มในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ ในระดับปานกลาง

ข้อมูลด้านส่วนผสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 ด้านประโยชน์หลัก

ผลจากการศึกษาวิจัยกลุ่มลูกค้าตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน พบข้อมูลดังนี้ คือ มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริโภคเพื่อความสะดวกขึ้น ,เห็นด้วยกับด้านภาพลักษณ์จากการบริโภค ,เห็นด้วยกับด้านรสชาติจากการบริโภค และเห็นด้วยกับภาพรวมของด้านประโยชน์หลัก

1.2 ด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์

ผลจากการศึกษาวิจัยกลุ่มลูกค้าตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน พบข้อมูลดังนี้ คือ มีความเห็นด้วยกับด้านความหลากหลายของรสชาติ ,มีความเห็นด้วยกับด้านความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟ ,มีความเห็นด้วยกับด้านกลิ่นหอมของเมล็ดกาแฟ ภายใต้กรรมวิธีการชง และเห็นด้วยกับด้านภาพรวมของคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ มีค่าเฉลี่ย 3.86

1.3 ด้านบรรจุภัณฑ์

ผลจากการศึกษาวิจัยกลุ่มลูกค้าตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน พบข้อมูลดังนี้ คือ มีความเห็นเกี่ยวกับด้านความสามารถในการควบคุมอุณหภูมิของบรรจุภัณฑ์ ,มีความเห็นเกี่ยวกับด้านความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ ,เห็นด้วยกับด้านความสะดวกในการนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ และเห็นด้วยกับภาพรวมด้านบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.37

1.4 ด้านตราสินค้าของสตาร์บัคส์

ผลจากการศึกษาวิจัยกลุ่มลูกค้าตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน พบข้อมูลดังนี้ คือ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความสะดวกในการจดจำ ,มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการง่ายต่อการออกเสียง,มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านตราสินค้ามีการติดตลาด หรือการมีชื่อเสียง และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมด้านตราสินค้า

1.5 ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ของสตาร์บัคส์

ผลจากการศึกษาวิจัยกลุ่มลูกค้าตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน พบข้อมูลดังนี้ คือ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับจากสังคม ในการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ,มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านรสชาติของกาแฟสตาร์บัคส์ ดีกว่ากาแฟตราสินค้าอื่นๆ และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมในเรื่องของความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ของสตาร์บัคส์

1.6 ด้านการบริการของร้านสตาร์บัคส์

ผลจากการศึกษาวิจัยกลุ่มลูกค้าตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน พบข้อมูลดังนี้ คือ ด้านการให้บริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ,ด้านการมีหนังสือให้อ่านภายในร้านสตาร์บัคส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 และภาพรวมด้านการให้บริการของร้านสตาร์บัคส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

2. ด้านราคา

ผลจากการศึกษาวิจัยกลุ่มลูกค้าตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน พบข้อมูลดังนี้ คือ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณและคุณภาพ ,มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความชัดเจนของป้ายบอกราคาสินค้า และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลจากการศึกษาวิจัยกลุ่มลูกค้าตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน พบข้อมูลดังนี้ คือ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย และการออกแบบร้านค้า ,มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านจำนวนของสาขาที่เปิดให้บริการ และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านภาพรวมของช่องทางในการจัดจำหน่าย

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผลจากการศึกษาวิจัยกลุ่มลูกค้าตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน พบข้อมูลดังนี้ คือ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการแนะนำข้อมูลของสินค้า และกระบวนการผลิตสินค้า ,มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายสินค้าในรูปแบบของส่วนลด หรือของแถม ,มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัวอย่างของสินค้าให้ทดลองบริโภค ,เห็นด้วยกับการแถมบรรจุภัณฑ์ของร้าน หรือแลกซื้อในราคาพิเศษ และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

5. ด้านบรรจุภัณฑ์

ผลจากการศึกษาวิจัยกลุ่มลูกค้าตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน พบข้อมูลดังนี้ คือ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการความสะดวก และความคงทนของบรรจุภัณฑ์ ,มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ ,มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์

6. ด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

ผลจากการศึกษาวิจัยกลุ่มลูกค้าตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน พบข้อมูลดังนี้ คือ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ,มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า และวางตำแหน่งในระดับที่สูง ,มีความไม่เห็นด้วยกับการกรรมวิธีการผลิตสินค้าด้วยอุปกรณ์ที่ทันสมัย และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาดด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

7. ด้านพนักงาน

ผลจากการศึกษาวิจัยกลุ่มลูกค้าตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน พบข้อมูลดังนี้ คือ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการต้อนรับ และบริการอย่างรวดเร็วของพนักงาน,มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการความรู้ และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของพนักงาน ,มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการแต่งกายของพนักงานร้านสตาร์บัคส์ และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาดด้านพนักงาน

การทดสอบสมมติฐาน

1. ด้านเพศ

จากผลการวิจัย สามารถที่จะทำการวิเคราะห์ได้ว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในด้านต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับ สุกรีซ มาร์ตันชัย (2547) กล่าวคือ เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท

2. ด้านอายุ

จากผลการวิจัย สามารถที่จะทำการวิเคราะห์ได้ว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในด้านต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับ วันชาติ ฐักิจ (2545) กล่าวคือ อายุ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร

3. ด้านสถานภาพสมรส

จากผลการวิจัย สามารถที่จะทำการวิเคราะห์ได้ว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในด้านต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับ สุกรีซ มาร์ตันชัย (2547) กล่าวคือ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท

4. ด้านระดับการศึกษา

จากผลการวิจัย สามารถที่จะทำการวิเคราะห์ได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในด้านต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับ สุกรีซ มาร์ตันชัย (2547) กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท

5. ด้านอาชีพ

จากผลการวิจัย สามารถที่จะทำการวิเคราะห์ได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ ในด้านแนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของทางร้านสแตร์บัคส์ในประเทศไทย (2548) โดยอาจมีสาเหตุมาจากการที่รูปแบบของร้านสแตร์บัคส์มีลักษณะเหมาะสมสำหรับการนัดประชุมทางธุรกิจ ตลอดจนในเรื่องของการติดตั้งระบบ Wireless ภายในร้าน จึงมีความเหมาะสมกับบุคคลที่ทำงานธุรกิจต่างๆ

6. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากผลการวิจัย สามารถที่จะทำการวิเคราะห์ได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบาร์คส์ในด้านต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับ สุกรีขมารัตนชัย (2547) กล่าวคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท

7. ด้านส่วนผสมทางการตลาด

7.1 ด้านผลิตภัณฑ์

7.1.1 ด้านประโยชน์หลัก

จากผลการวิจัย สามารถที่จะทำการวิเคราะห์ได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบาร์คส์ในด้านต่างๆ

7.1.2 ด้านคุณประโยชน์

จากผลการวิจัย สามารถที่จะทำการวิเคราะห์ได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบาร์คส์ในด้านต่างๆ

7.1.3 ด้านบรรจุภัณฑ์

จากผลการวิจัย สามารถที่จะทำการวิเคราะห์ได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบาร์คส์ในด้านต่างๆ

7.1.4 ด้านตราสินค้า

จากผลการวิจัย สามารถที่จะทำการวิเคราะห์ได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบาร์คส์ในด้านต่างๆ เนื่องจากตราสินค้าเป็นตราที่มีชื่อเสียง และมีการจัดจำหน่ายอยู่ทั่วโลก ทำให้เกิดพฤติกรรมในการบริโภคได้ ตลอดจนสามารถก่อให้เกิดการแนะนำผู้อื่นมาบริโภคได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของทางร้านสตาบาร์คส์ในประเทศไทย (2548) ในส่วนของตราสินค้า

7.1.5 ด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัย สามารถที่จะทำการวิเคราะห์ได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของความคาดหวังของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในด้านต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของทางร้านสตาร์บัคส์ในประเทศไทย (2548) ด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ เนื่องมาจากสินค้าของสตาร์บัคส์เป็นที่ยอมรับจากทางสังคม ตลอดจนมีการยอมรับในเรื่องของรสชาติ ซึ่งก่อให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์ได้

7.1.6 ด้านการให้บริการของร้านสตาร์บัคส์

จากผลการวิจัย สามารถที่จะทำการวิเคราะห์ได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในด้านต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของร้านสตาร์บัคส์ในประเทศไทย (2548) ในส่วนของการให้บริการจากทางร้านสตาร์บัคส์ เนื่องมาจากรูปแบบของการให้บริการของทางร้านสตาร์บัคส์ มีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และการจัดร้านให้มีหนังสืออ่าน สามารถที่จะช่วยให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์ได้

7.2 ด้านราคา

จากผลการวิจัย สามารถที่จะทำการวิเคราะห์ได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในด้านต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของร้านสตาร์บัคส์ในประเทศไทย (2548) โดยสามารถที่จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ทางด้านราคา มีความสำคัญอย่างมากสำหรับผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ โดยเฉพาะในเรื่องของราคาที่จ่ายของลูกค้า เมื่อเทียบกับปริมาณ และคุณภาพที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์

7.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิจัย สามารถที่จะทำการวิเคราะห์ได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในด้านต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของร้านสตาร์บัคส์ในประเทศไทย (2548) โดยสามารถแสดงให้เห็นว่าสถานที่ในการจัดจำหน่ายของทางร้านสตาร์บัคส์ ตลอดจนการตกแต่งของทางร้านมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์

7.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

จากผลการวิจัย สามารถที่จะทำการวิเคราะห์ได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในด้านต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของร้านสตาร์บัคส์ โดยสามารถแสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการขายสินค้าโดยวิธีการให้ส่วนลด จะเป็นวิธีที่เหมาะสมที่สุดในการผลักดันก่อให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ได้

7.5 ด้านบรรจุภัณฑ์

จากผลการวิจัย สามารถที่จะทำการวิเคราะห์ได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในด้านต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของร้านสตาร์บัคส์ในประเทศไทย (2548) โดยสามารถแสดงให้เห็นว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้มีสีสันสวยงาม ,ความสะดวกในการพกพา จะมีผลทำให้เกิดการบริโภคสตาร์บัคส์ได้

7.6 ด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัย สามารถที่จะทำการวิเคราะห์ได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในด้านต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของร้านสตาร์บัคส์ในประเทศไทย (2548) โดยสามารถแสดงให้เห็นว่า การวางตำแหน่งของตราสินค้า ตลอดจนการออกแบบสินค้าให้มีกรรมวิธีในการผลิตที่ทันสมัย ทำให้เกิดการบริโภคสตาร์บัคส์ได้

7.7 ด้านพนักงาน

จากผลการวิจัย สามารถที่จะทำการวิเคราะห์ได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในด้านต่างๆ เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นว่า แนวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์จากการรับรู้ของกลุ่มลูกค้ายังไม่โดดเด่นเท่าไรนัก

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาค้นคว้าในเรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และสมิติเวช” ผู้ทำการวิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในเรื่องของส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ได้ดังนี้ คือ

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของทางร้านสตาร์บัคส์ เป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเป็นส่วนใหญ่ และมีอายุระหว่าง 30 – 40 ปี ซึ่งมีรายได้ในระดับปานกลาง ดังนั้นทางร้านสตาร์บัคส์ อาจมีการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับกลุ่มของเป้าหมาย
2. ด้านผลิตภัณฑ์ ทางบริษัท ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ให้ผลิตภัณฑ์กาแฟมีความแตกต่างจากทางคู่แข่งรายอื่นๆ ที่มีความการแข่งขันรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ โดยจุดแข็งของร้านสตาร์บัคส์ คือ ตราสินค้า ที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดี
3. ด้านราคา ทางบริษัท ควรที่จะทำการปรับปรุงในเรื่องของราคาสินค้า ให้มีความรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย มากขึ้น เนื่องมาจากว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาถือว่าเป็นจุดอ่อนของร้านสตาร์บัคส์ เพราะราคาของสินค้ายังสูงกว่าตราสินค้ามาก
4. ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ทางบริษัท ควรปรับปรุงเรื่องของร้านค้า ให้มีความทันสมัย และสร้างบรรยากาศของร้านให้รู้สึกเป็นกันเอง ตลอดจนเน้นระบบการสั่งซื้อผ่านระบบต่างๆ เช่น E-Commerce และระบบการจัดส่งสินค้าแบบ Delivery เป็นต้น
5. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ทางบริษัท ควรเน้นกลยุทธ์ในเรื่องของการจัดทำโครงสร้างส่วนลด เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น
7. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ที่เปิดสาขาในโรงพยาบาล ยังเป็นที่ไม่เหมาะสมมากนัก เพราะกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าในโรงพยาบาล ซึ่งไม่เหมาะสมกับการผลักดันการขายสินค้ามากนัก
8. จากการวิจัย พบว่าส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ในส่วนที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ และตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรที่จะศึกษาเกี่ยวกับ การวิเคราะห์ศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินการธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในพื้นที่โรงพยาบาล หรือสถานศึกษา เป็นต้น

2. ควรศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคต่างๆของประเทศ
ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่
3. ควรศึกษาความเป็นไปได้ในการขยายสาขาของร้านสตาร์บัคส์ไปยังเขตพื้นที่ภูมิภาค

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2538). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ : สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____ (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : หจก.ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____ (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับบริหารและการวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *เอกสารการสอนพหุติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : หจก.รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และวินัส อัสวสิทธิถาวร. (2544). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วังอักษร.
- ณัชฌา วานิจจะกุล. (2546). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม่ฝาฉะอระ* แอดวานซ์ในโฮมโปรของผู้นักบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญานินพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ธนะวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาด : กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์*
- ธัชชนัญ พุทธประสาท. (2545). *พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์การค้าปลีกกวดักก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ด*. ปรินญานินพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธีรฟิล์มและ ไซเท็กซ์
- สุพจน์ อาวมะธิกุล. (2546) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้นักบริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ (House Brand) จากร้านค้าปลีก*. ปรินญานินพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- เสริมศรี กอวัฒนากุล. (2540). *พฤติกรรมกรซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เกตของผู้บริโภค กรณีสึกษา : ชุมชนแฟลตดินแดง*. ปรินญานินพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์ทางการตลาด การวางแผนทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาบิลในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์
และสมิติเวช

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง : ความพึงพอใจ และพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ ในโรงพยาบาลบำรุง

ราษฎร์และโรงพยาบาลสมิติเวช

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจ และพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์และโรงพยาบาลสมิติเวช ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยกรอกแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามประการใด และการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรม และรูปแบบในการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ หรือโรงพยาบาลสมิติเวช

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ หรือโรงพยาบาลสมิติเวช

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ในข้อที่เป็นคำตอบของท่าน

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ

[] อายุไม่เกิน 20 ปี

[] 21 - 30 ปี

[] 31 - 40 ปี

[] 41 - 50 ปี

[] 51 - 60 ปี

[] อายุ 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

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

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ ปริญญาตรี
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ นักเรียน หรือ นิสิตนักศึกษา
- ☐ รับราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ ธุรกิจส่วนตัว
- ☐ ค้าขาย
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท
- ☐ 10,001 – 20,000 บาท
- ☐ 20,001 – 30,000 บาท
- ☐ 30,001 – 40,000 บาท
- ☐ 40,001 – 50,000 บาท
- ☐ สูงกว่า 50,000 บาท

7. ท่านใช้เวลาในการเดินทางมาบริเวณผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์โดยเฉลี่ย _____ นาที

8. ที่ทำงานของท่านปัจจุบัน

- ☐ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์
- ☐ โรงพยาบาลสมิติเวช

ส่วนที่ 2 พฤติกรรม และรูปแบบในการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ หรือโรงพยาบาลสมิติเวช

คำชี้แจง ให้ท่านพิจารณาพฤติกรรม และรูปแบบการบริโภคกาแฟโดยให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () เพียงข้อเดียว

9. ท่านนิยมดื่มกาแฟสแตร์บัคส์ที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ หรือโรงพยาบาลสมิติเวช ในประเภทใดมากที่สุด

- | | |
|---|------------------------------------|
| ☐ Espresso | ☐ Capucino |
| ☐ Mocca | ☐ Late |
| ☐ Blue Mountain | ☐ กาแฟโบราณ |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ | |

10. ท่านดื่มกาแฟสแตร์บัคส์ในช่วงเวลาใด บ่อยมากที่สุด

- | | |
|-------------------------------|----------------------------------|
| ☐ เช้า | ☐ กลางวัน |
| ☐ บ่าย | ☐ เย็น |

11. ท่านดื่มกาแฟสแตร์บัคส์กับบุคคลใดบ่อยมากที่สุด

- | | |
|---|---------------------------------|
| ☐ ครอบครัว | ☐ เพื่อน |
| ☐ คนรัก | ☐ ลูกค้า |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ | |

12. ท่านดื่มกาแฟสแตร์บัคส์โดยเฉลี่ย ครั้ง / สัปดาห์

13. ระดับของราคาที่ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์ บาท / ครั้ง

14. สาเหตุที่ท่านบริโภคกาแฟสแตร์บัคส์มากที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ เป็นพฤติกรรมที่ทำเป็นกิจวัตร | ☐ บริโภคระหว่างทำธุรกรรมที่โรงพยาบาล |
| ☐ บริโภคเป็นอาหารเช้า | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ |

หัวข้อ	ระดับแนวโน้ม				
	5	4	3	2	1
15. ท่านจะมีการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ ในอนาคตอีกหรือไม่	ซื้อแน่นอน				 ไม่ซื้อแน่นอน
16. ท่านมีการแนะนำเพื่อนหรือญาติมาบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ ด้วยหรือไม่	แนะนำ				 ไม่แนะนำ
17. ในอนาคตท่านจะมีการการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ เป็นอย่างไร	เพิ่มขึ้น				 ลดลง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ที่โรงพยาบาล

บำรุงราษฎร์ หรือโรงพยาบาลสมิติเวช

คำชี้แจง ให้ท่านพิจารณาว่าปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีความสำคัญมากน้อยเพียงไรต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ของท่าน โดยให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความเห็นของท่าน

ปัจจัยทางด้านส่วนสมทางการการตลาด ในด้านต่างๆของสตาร์บัคส์ที่จำหน่ายที่ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์หรือสมิติเวช	ความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์				
	พอใจ อย่างมาก	พอใจ มาก	เฉยๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ อย่างมาก
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์					
18. ประโยชน์หลัก					
18.1 บริโภคเพื่อความสดชื่น					
18.2 บริโภคเพื่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภค					
18.3 บริโภคเพื่อรสชาติ					
19. คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์					
19.1 มีรสชาติหลากหลายให้เลือก					
19.2 เมล็ดกาแฟมีความสดใหม่					
19.3 มีกลิ่นหอมของเมล็ดกาแฟจากรมวิธีในการชง					
20. บรรจุภัณฑ์					
20.1 ภาชนะบรรจุควบคุมอุณหภูมิทั้งร้อนและเย็นได้					
20.2 แก้วกาแฟมีความหลายขนาดให้เลือกตามความต้องการ					
20.3 สะดวกเมื่อมีการนำกลับมาบริโภค					

ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการการตลาด ในด้านต่าง ๆ ของสตาร์บัคส์ที่จำหน่ายที่ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์หรือสมิติเวช	ความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์				
	พอใจ อย่างมาก	พอใจ มาก	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ อย่าง มาก
21. ตราสินค้าของสตาร์บัคส์					
21.1 ง่ายต่อการจดจำ					
21.2 ง่ายต่อการออกเสียง					
21.3 ตราสินค้าติดตลาด และมีชื่อเสียง					
22. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสตาร์บัคส์					
22.1 ได้รับการยอมรับจากสังคม เมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์					
22.2 มีรสชาติของกาแฟสตาร์บัคส์ที่ดีเลิศกว่าตราสินค้าอื่น					
23. บริการของร้านสตาร์บัคส์					
23.1 มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์					
23.2 มีหนังสือให้อ่านเล่นในร้านสตาร์บัคส์					
ปัจจัยทางด้านราคา					
24. มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ					
25. มีป้ายบอกราคาราคาผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์อย่างชัดเจน					
ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
26. สถานที่ในการจัดจำหน่ายและการออกแบบร้านค้า					
27. มีจำนวนของสาขาเปิดให้บริการมากมาย					
ปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาด					
28. มีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และการผลิต					
29. มีการส่งเสริมการขายในรูปแบบของส่วนลด หรือแลกของ					
30. มีตัวอย่างรสชาติของผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิม					
31. มีการแถมบรรจุภัณฑ์ของร้าน หรือให้แลกซื้อ					
ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์					
32. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สะดวก และทนทาน					
33. บรรจุภัณฑ์มีขนาดให้เลือกหลากหลาย					
34. แก้วกาแฟมีสีสรรสวยงาม					
35. มีการจัดวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ให้อยู่ใน ระดับสูง					

ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการการตลาด ในด้านต่างๆของสตาร์บัคส์ที่จำหน่ายที่ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์หรือสมิติเวช	ความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์				
	พอใจ อย่างมาก	พอใจ มาก	เฉยๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ อย่าง มาก
36. มีการสร้างตราสินค้า และจัดวางตำแหน่งในระดับสูง					
37. มีกรรมวิธีในการชงกาแฟ ด้วยอุปกรณ์ที่รวดเร็ว ทันสมัย					
ปัจจัยทางด้านพนักงาน					
38. พนักงานของสตาร์บัคส์ให้การต้อนรับ และบริการอย่างรวดเร็ว					
39. พนักงานมีความรู้ และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี					
40. พนักงานของสตาร์บัคส์แต่งกายสุภาพ และเรียบร้อย					

41. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณท่านที่สละเวลาอันมีค่า กรอกแบบสอบถามชุดนี้

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสงีรัตน์	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวกานต์ศศิน สมศักดิ์ตระกูล
วันเดือนปีเกิด	31 มีนาคม 2521
สถานที่เกิด	เขตพระโขนง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	2/29 รัตนโกสินทร์สมโภช สายใหม่ กรุงเทพมหานคร 10220
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้เชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์-ยาฆ่าแมลง
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เซอร์ริง-พลาว จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2538	มัธยมศึกษา จากโรงเรียนนารีรัตน์
พ.ศ. 2542	พยาบาลศาสตร์ จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ