

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กรกฎาคม 2559

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กรกฎาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กรกฎาคม 2559

กัลยานิษฐ์ เดชสิทธิ์ธาวิน. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และเพศหญิง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 5.6

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล ในขณะที่พนักงานผู้ให้บริการมีอิทธิพลในทิศทางตรงข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 17.2

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 77

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 71.5

5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในขณะที่การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลในทิศทางตรงข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 87.1

SERVICE MARKETING MIX INFLUENCING ON CONSUMER'S USAGE SERVICE
DECISION ON BREWED COFFEE SHOP IN BANGKOL METROPOLIS



Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

July 2016

Kulyanit Detsitthawin. (2016). *Service Marketing Mix Influencing on Consumer's Usage Service Decision on Brewed Coffee Shop in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Nak Gulid, Ph.D.

The objective of this research is to study the decisions of consumers with regard to service on brewed coffee shop in Bangkok Metropolis by categorizing these factors based on demographic characteristics and for the purpose of studying the service marketing mix and its influencing on consumer's usage service decision on brewed coffee shop in Bangkok Metropolis. The sample in this research consisted of 400 consumers, both male and female, who buy and drink fresh coffee in Bangkok Metropolis. A questionnaire was used as an instrument for data collection. The statistics used for analysis included frequency, percentage, mean and standard deviation. The statistics used for hypothesis testing were t-test, one-way analysis of variance, and multiple-regression analysis.

The findings of hypothesis testing revealed the following:

1. The service marketing mix in terms of the aspect of price influenced the decisions of consumers about using the services on brewed coffee shop in Bangkok Metropolis. The aspect of problem recognition was at a statistically significant level of 0.01, which could be explained by 5.6%.
2. The service marketing mix in terms of product, promotion, and physical evidence similarly influenced the decisions of consumers using the services of a brewed coffee shop in Bangkok Metropolis in the aspect of information searching, while the aspect of service employees had an influence in the opposite direction at a statistically significant level of 0.01, which could be explained by 17.2%.
3. The service marketing mix in the aspect of promotion influenced the decisions of consumers to use the services of brewed coffee shops in Bangkok Metropolis, in the aspect of alternative assessment and at a statistically significant level of 0.01, which could be explained by 77%.
4. The service marketing mix in the aspects of product, promotion, and service employees influenced the decisions of consumers to use the services of a brewed coffee shop in Bangkok Metropolis in the aspects of decision-making at statistically significant levels of 0.01 and 0.05 respectively, which could be explained by 71.5%.
5. The service marketing mix in the aspects of products, service employees, and processes were influenced in the same direction as the decisions of consumers to use the services of brewed coffee shops in Bangkok Metropolis in the aspects of behavior after purchase, while the aspect of promotion influenced in the opposite direction with a statistically significant level of 0.01 and 0.05 respectively, which could be explained by 87.1%.

สารนิพนธ์
เรื่อง
ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ของ
กัลยานิษฐ์ เดชสิทธิ์ธาวิน

ได้รับการอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรินทร์ ชัยวิสุทธิทางกูร)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าของท่าน ให้คำปรึกษา ให้ความรู้ ช่วยเหลือดูแลตรวจสอบพร้อมทั้งให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่าน และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา, อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งให้คำแนะนำอันประโยชน์ยิ่ง ในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ให้ออกมาเสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนให้ประสบการณ์ที่ดี และมีประโยชน์แก่ผู้วิจัย เป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถศึกษา และทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้จนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวก และประสานงานทุกอย่าง จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนนิสิต XMBA รุ่น 14 และ รุ่นพี่ XMBA รุ่น 13 ทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และคอยแบ่งปันสิ่งดีๆ ให้กันเสมอมา ทั้งในเรื่องการศึกษาและเรื่องการทำงาน วิจัยของสารนิพนธ์ฉบับนี้ รวมทั้งขอบคุณสำหรับมิตรภาพ และประสบการณ์ที่ดีทุกอย่างที่ได้มีร่วมกันตลอดการศึกษา ณ ที่แห่งนี้

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชา อันยิ่งใหญ่แด่ มารดา บิดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตา ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจ มอบโอกาสทางการศึกษาอันมีค่าแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการศึกษา และการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ได้จนสำเร็จสมบูรณ์

กัลยานิษฐ์ เดชสิทธิ์ธาวิณ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการทำวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	21
ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟสด	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
3 วิธีดำเนินการวิจัย	38
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	45
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	54
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	68
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	109

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	111
สังเขปการวิจัย	111
สรุปผลการวิจัย	113
การอภิปรายผลการวิจัย	123
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	133
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	137
บรรณานุกรม	138
ภาคผนวก	142
ภาคผนวก ก	143
ภาคผนวก ข	152
ภาคผนวก ค	154
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	156

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงสูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมี 1 ตัวประกอบ	50
2	แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
3	แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส และอาชีพที่จัดกลุ่มใหม่	57
4	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
5	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด รายด้าน	62
6	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านการรับรู้ปัญหา	63
7	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านการค้นหาข้อมูล	64
8	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านการประเมินผลทางเลือก	65
9	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ	66
10	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	67
11	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	69
12	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test	70
13	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene Statistic	72
14	แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsyth	73
15	แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมียายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก	75
17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมียายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ	76
18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครกับแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene Statistic	78
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส	79
20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครกับแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene Statistic	81
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	82
22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมียะดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล	83
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมียะดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	84
24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene Statistic	86
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsyth	87
26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test	88
27 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับแต่ละกลุ่มรายได้ต่อบุคคล โดยใช้ Levene Statistic	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อบุคคล โดยใช้สถิติ Brown-Forsyth	91
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อบุคคล โดยใช้สถิติ F-test	91
30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล	93
31 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา	95
32 แสดงผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา โดยใช้การวิเคราะห์ ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	95
33 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล	97
34 แสดงผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์ ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	98
35 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก	100
36 แสดงผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก โดยใช้การวิเคราะห์ ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	101
37 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ	103
38 แสดงผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	104
39 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อ	106

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 แสดงผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	107
41 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	109
42 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร	110



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย	7
2 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	12
3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	23



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

หากเอ่ยถึง "ธุรกิจกาแฟ" คาดว่าเป็นธุรกิจของมนุษย์เงินเดือนที่มีความต้องการอยากเปิดร้านมากที่สุด สำหรับชีวิตใครหลายต่อหลายคน คงอยากจะมีธุรกิจเล็กๆ สักอย่าง เพราะโดยธรรมชาติของมนุษย์ การมีอาชีพที่มั่นคง และมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นคือปัจจัยพื้นฐาน ร้านกาแฟสดเป็นหนึ่งในธุรกิจยอดนิยมในช่วง เกือบ 10 กว่าปีที่ผ่านมา เพราะได้รับอิทธิพลจากร้านกาแฟดังจากต่างประเทศ ที่เข้ามาทำตลาดและเปิดขายในเมืองไทย ทำให้มีร้านกาแฟสดเปิดขึ้นมากมายไม่ว่าจะเป็น ร้านกาแฟของนักลงทุนต่างประเทศที่เข้ามาสร้างตราสินค้าในไทย ร้านกาแฟของคนไทยทั้งที่ลงทุนเองและเปิดสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์ ร้านกาแฟของคนไทยที่เปิดร่วมกับปั้มน้ำมัน และร้านกาแฟรายย่อยอีกเป็นจำนวนมาก แต่ก็มีหลายร้านที่ปิดตัวลงอย่างรวดเร็วเช่นกัน

ในช่วงระยะเวลา 3 – 4 ปี ที่ผ่านมานี้ ธุรกิจร้านกาแฟสด มีอัตราการเติบโตรวดเร็วสาเหตุหลักมาจากธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่ๆ จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ สภาพดังกล่าวสร้างความคึกคักและตื่นตัวให้กับธุรกิจกาแฟสดเป็นอย่างมาก ขณะเดียวกัน กระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไป ปัจจุบัน คนไทยนิยมเข้าร้านกาแฟสดคั่วบด ที่มีการตกแต่งร้านให้หรูหราทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศรื่นรมย์สำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้น

จากผลการสำรวจพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทย พบว่า มีอัตราการดื่มกาแฟต่อคนเฉลี่ย 200 แก้ว/คน/ปี (ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทยปี 2555) ดังนั้นการดื่มกาแฟของคนไทยในอนาคตยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เหตุนี้ ผู้ประกอบการจำนวนมากสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟ มักเน้นการขายสินค้าและบริการเสริมอื่นๆ เช่น ขนมเค้ก ลูกเกด แชนด์วิช บริการอาหารและเครื่องดื่มอื่นๆ มนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน บรรยากาศในร้าน ห้องน้ำสะอาด และมีบริการอินเทอร์เน็ตให้กับลูกค้า เมื่อแต่ละร้านมีจุดขายที่เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคแตกต่างกันไป ประกอบกับผู้บริโภคยังมีหลายกลุ่ม ทำให้การแข่งขันในอนาคตมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างมาตรฐานให้กับสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

หลายปัจจัยดังกล่าว ทำให้เห็นว่า การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจกาแฟ จนเกิดการแข่งขันสูงและการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากในด้านของสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการรายย่อยที่ต้องการเข้ามาลงทุน ควรสร้างความแตกต่างไปจากผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาด ทั้งรูปแบบการตกแต่งร้าน การขายสินค้า รสชาติของสินค้า และบริการเสริม จุดไหนที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการของร้าน หรืออะไรที่ทำให้ธุรกิจแตกต่างไปจากร้านอื่นๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น เป็นการสร้างความพร้อมในการรองรับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามา

ใช้บริการ จะมีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในครั้งแรก และครั้งต่อไปให้เกิดความประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการอีก

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยจะศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษากลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเขตกรุงเทพมหานครเป็นแหล่งเศรษฐกิจ และศูนย์กลางทางการศึกษา มีจำนวนประชากรหนาแน่นกว่าจังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทย และธุรกิจร้านกาแฟสดยังเป็นธุรกิจที่มีโอกาสเติบโตได้อีก แต่จะอย่างไรให้ธุรกิจอยู่รอด ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ ผู้ที่มีกิจการร้านกาแฟอยู่แล้วในปัจจุบัน หรือผู้ที่สนใจอยากเปิดร้านกาแฟแบรนด์ของตัวเอง นำผลการวิจัยไปวางแผน พัฒนา ปรับปรุง และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ในกิจการของตนต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อบุคคล
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ในครั้งนั้นผลของการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ตอบสนองและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ในส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นำมาพัฒนาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสด นำผลวิจัยที่ได้ไปวางแผน พัฒนา และปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด เพื่อความสำเร็จของธุรกิจในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรในการคำนวณของยามาเน แบบไม่ทราบจำนวนประชากร (ณัฐกานต์ พันธุ์เจริญ. 2547: 36; อ้างอิงจาก Yamane. 1967: 919) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 385 ตัวอย่าง และเพิ่มแบบสอบถามอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนของผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้
ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เลือกเขตพื้นที่เศรษฐกิจและกลุ่มที่มีกำลังซื้อจาก 50 เขตโดยใช้วิธีการจับฉลากให้ได้ 10 เขต ประกอบด้วย

1. เขตสวนหลวง
2. เขตบางรัก
3. เขตจตุจักร
4. เขตปทุมวัน
5. เขตราชเทวี
6. เขตวัฒนา
7. เขตคลองเตย
8. เขตยานนาวา
9. เขตบางกะปิ
10. เขตบางนา

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างในแต่ละเขตจำนวนเท่าๆ กัน เขตละ 40 คน จำนวน 10 เขต

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จะเลือกจากย่านธุรกิจ การค้า ออฟฟิศ หรือบริเวณร้านค้าแฟฟที่ผู้บริโภคใช้บริการกันมาก โดยกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการเก็บข้อมูล จะเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อเคยบริโภค บริโภคกาแฟอยู่เป็นประจำ หรือผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟเท่านั้นในจำนวน 10 เขต ได้แก่

1. เขตสวนหลวง จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ร้านกาแฟสดบริเวณศูนย์การค้าเดอะไนน์ พระราม 9
2. เขตบางรัก จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ร้านกาแฟสดใกล้บริเวณแนวรถไฟฟ้า BTS สถานีศาลาแดง และศูนย์การค้าสีลมคอมเพล็กซ์
3. เขตจตุจักร จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ร้านกาแฟสดบริเวณศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว
4. เขตปทุมวัน จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ร้านกาแฟสดบริเวณ ศูนย์การค้าสยามสแควร์วัน และศูนย์การค้ามาบุญครอง
5. เขตราชเทวี จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ร้านกาแฟสดบริเวณพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ประตูนํ้า และศูนย์การค้าเดอะแพลตินัมแฟชั่นมอลล์ (ประตูน้ำ)
6. เขตวัฒนา จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ร้านกาแฟสดบริเวณศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21
7. เขตคลองเตย จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ร้านกาแฟสดบริเวณศูนย์การค้าเควิลเลจ
8. เขตยานนาวา จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ร้านกาแฟสดบริเวณศูนย์การค้าเซ็นทรัลพระราม 3 และดิอีพ พระราม 3 คอมมูนิตีมอลล์
9. เขตบางกะปิ จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ร้านกาแฟสดบริเวณ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางกะปิ
10. เขตบางนา จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ร้านกาแฟสดบริเวณศูนย์การค้าเซ็นทรัลบางนา

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ในการเก็บข้อมูล และให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaires) จนครบจำนวนตัวอย่าง 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

- 1.2 อายุ
 - 1.2.1 15 - 24 ปี
 - 1.2.2 25 - 34 ปี
 - 1.2.3 35 - 44 ปี
 - 1.2.4 45 ปีขึ้นไป
- 1.3 สถานภาพสมรส
 - 1.3.1 โสด
 - 1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - 1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
- 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.5 อาชีพ
 - 1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.5.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - 1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 1.5.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 - 1.5.6 อื่นๆโปรดระบุ.....
- 1.6 รายได้ต่อบุคคล
 - 1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - 1.6.2 15,001 – 25,000 บาท
 - 1.6.3 25,001 – 35,000 บาท
 - 1.6.4 35,001 – 45,000 บาท
 - 1.6.5 45,001 บาทขึ้นไป
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ด้านราคา
 - 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 2.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ
 - 2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ
 - 2.7 ด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำ และข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอนิยามคำศัพท์เฉพาะต่างๆดังนี้

1. กาแฟสด หมายถึง เมล็ดกาแฟดิบที่ผ่านการคั่วหรือทำให้สุก แล้วนำมาบด เพื่อใช้ในการชงกาแฟโดยการชงที่มีแรงดันของไอน้ำ การคั่ว บด และชงกาแฟขณะที่มีการสังเคราะห์ จะไม่ทำไว้ก่อน ทำให้รักษาคุณภาพต่างๆ ของกาแฟให้สดอยู่เสมอ

2. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะต่างๆของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคล

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจ ต้องนำมาใช้ร่วมกันและเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ซึ่งประกอบด้วย

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะต่างๆของกาแฟ เช่น รสชาติของกาแฟ กลิ่นของกาแฟ กาแฟมีให้เลือกหลากหลายเมนู และมีหลายขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้เลือกดื่ม

3.2 ด้านราคา หมายถึง ระดับราคาต่างๆ มีความเหมาะสมของราคา และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ท่าเลที่ตั้ง ขนาดพื้นที่ของร้าน บรรยากาศความสะอาดภายในร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือหรือการใช้องค์ประกอบต่างๆ เพื่อแจ้งข่าวสารของกาแฟ สินค้าเสริม รวมถึงบริการอื่นๆ เพื่อเป็นการจูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการภายในร้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับกาแฟ สินค้าเสริมต่างๆ และบริการของร้านกาแฟ

3.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ หมายถึง พนักงานต้อนรับ พนักงานแคชเชียร์ พนักงานชงกาแฟ และพนักงานเสิร์ฟ ต้องมีอรรถาธิบายที่ดีของการให้บริการ ความสุภาพ การแต่งกาย การให้บริการชงกาแฟหรือสินค้าเสริมต่างๆได้อย่างรวดเร็ว

3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน ความสะอาด การจัดวางป้ายรายการสินค้า บริการ และราคามองเห็นชัดเจน

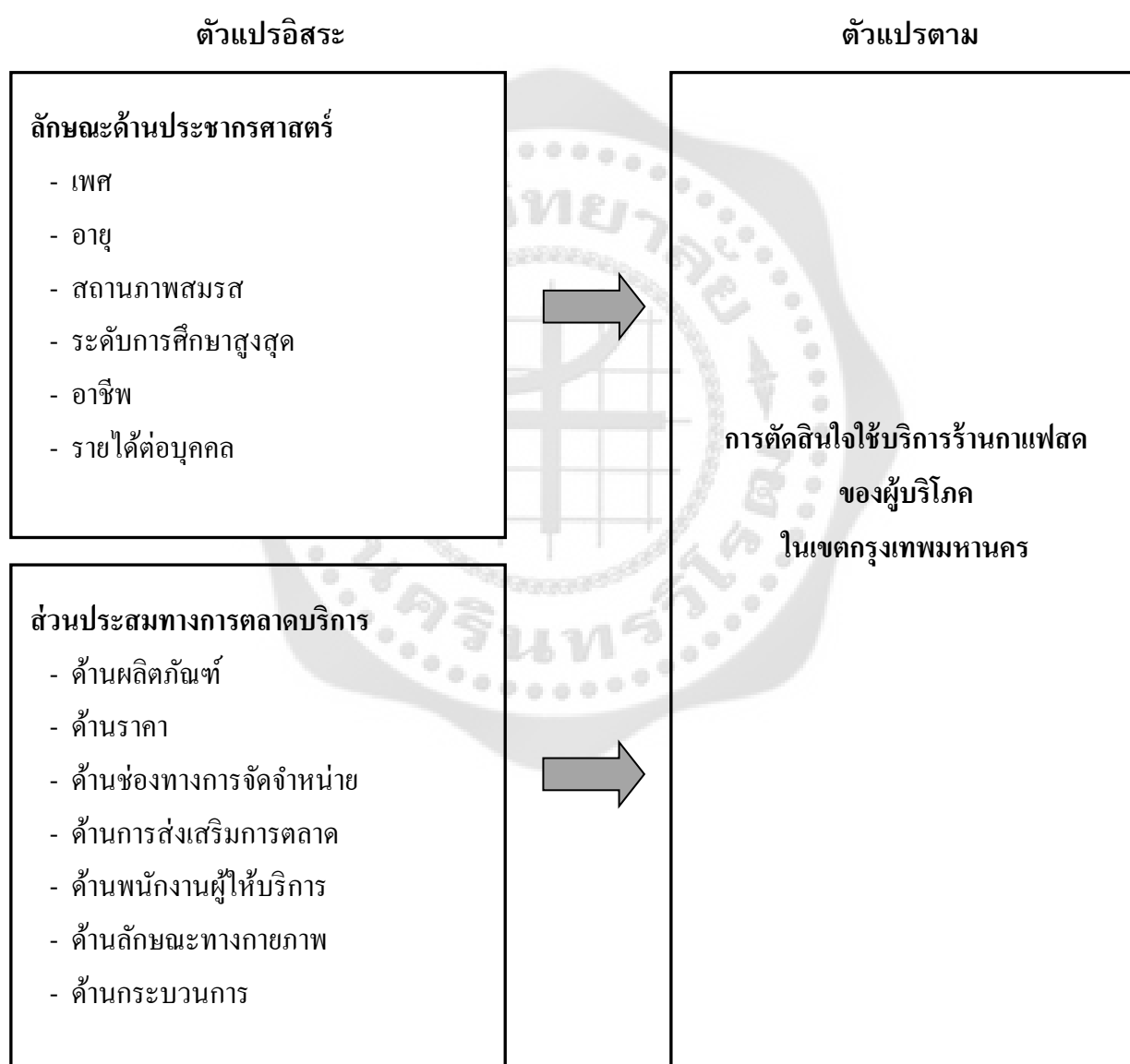
3.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนการดูแลลูกค้าภายในร้าน และกรรมวิธีในการชงกาแฟ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความประทับใจที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว

4. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อและดื่มกาแฟสด ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเกิดจากความพึงพอใจ ความต้องการสินค้า หรือบริการในร้านกาแฟสด

กรอบแนวคิดในการทําวิจัย

ในการทําวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแฟรสในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารแฟสด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกกระจาย สถิติชีพ อายุ เพศ และสถานภาพในทางพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่ง หรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน 2524: 109)

คอตเลอร์; และ อาร์มสตรองค์ (Kotler; & Armstrong. 2008: 64) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรมนุษย์ในรูปของขนาด ความหนาแน่น ถิ่นที่อยู่ เพศ เชื้อชาติ อาชีพ และข้อมูลสถิติด้านอื่นๆ

กาญจนา แก้วเทพ (2541: 302) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ว่าเป็นแนวคิดทฤษฎีที่เชื่อในหลักการความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ เชื่อว่าคนเราทำพฤติกรรมต่างๆ ตามแรงผลักดันจากภายนอก (Exogenous Factors) และพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่จะเป็นไปตามฉบับที่สังคมวางไว้ เช่น คนรุ่นไหนควรจะทำพฤติกรรมอย่างไร และสังคมทุกๆ ไปมักจะกำหนดให้บุคคลที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน มีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน พฤติกรรมใช้สื่อและรับสารซึ่งเป็นพฤติกรรมทางสังคมอย่างหนึ่ง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ในตัวสินค้าและบริการทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549: 69) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว เป็น

วิธีการแบ่งส่วนตลาดที่ช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้ จะมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์และสามารถวัดได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น ส่วนใหญ่จะใช้ตัวแปรหลายด้านมาประกอบกันในการแบ่งส่วนตลาด ตัวอย่างเช่น การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้อายุของหัวหน้าครอบครัว ขนาดครอบครัวและระดับของรายได้ประกอบกัน

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542: 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้ เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeah (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสาร ในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิด เรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ปรเม สตะเวทิน (2546: 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของคน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสารคนที่มิลักษณะประชากรศาสตร์ ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสิทธิภาพในเรื่องต่างๆ ของบุคคลดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสิทธิภาพน้อยกว่า ว่าเด็ก เมื่อวานซืน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดเห็นหรือลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสิทธิภาพสูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรม

กลุ่มเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้สึกรักนึกคิดถึงตัวให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิสำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพล ต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม โดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่างๆในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต อิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลมี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาของบุคคล ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่นๆ อีก ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจกับการสื่อสารได้ โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกัน ความคิดและการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชากรด้านอื่นๆ ได้

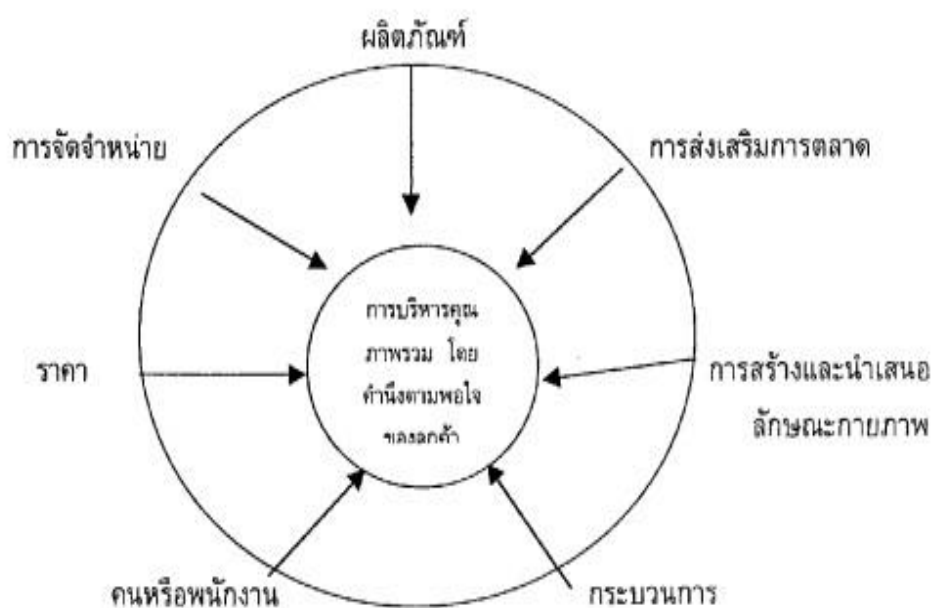
สำหรับการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ ทางประชากรศาสตร์ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความเห็นชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 11)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด จะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4P's แต่ถ้าเป็น ส่วนประสมการตลาดบริการ จะมีเพิ่มมาอีก 3P ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 337) ธุรกิจการให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด หรือเครื่องมือทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วยบุคคล (People) หรือพนักงาน โดยต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท รวมทั้งต้องการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) มีกระบวนการ (Process of Service Production) เพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 2 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)

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

ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541: 35-36)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล โดยที่ผลิตภัณฑ์ต้องมี

อรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ เช่น ถ้วยกาแฟ คุณภาพของเมล็ดกาแฟ เทคนิคการชงกาแฟ เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้นั้นถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์

แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ของบริษัทต้องมีความชัดเจนว่าเป็นแชมป์ ขจัดรังแค น้ำผลไม้ไร้น้ำตาล น้ำยาปรับผ้านุ่ม รถยนต์ขนาดเล็กเพื่อใช้ในเมือง รถยนต์ขนาดกลางสำหรับครอบครัว ฯลฯ ผลิตภัณฑ์สถานที่ขายสินค้าบริการหรือแนวคิดต้องกำหนดลงให้แน่ชัด

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้น ผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทน ด้านรูปร่าง รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

คุณสมบัติเด่นของสินค้า (Product Feature) คือ การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีลักษณะอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้สินค้าเรา จุดเด่น นั้นเราเรียกว่า ลักษณะเด่น (Feature) ในความเป็นจริงสินค้าที่ผลิตออกมานั้น เมื่อนำไปตรวจสอบโดยการเปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายแล้วจะต้องหาลักษณะเด่น (Feature) ให้ได้ เพราะหากสินค้าไม่มีลักษณะเด่น (Feature) ก็เป็นการยากที่จะเป็นผู้นำหรือผู้ทำชิงในตลาดได้ แต่จะกลายเป็นเพียงผู้ตาม

ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) เมื่อพิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะเด่นอย่างไร แล้ว ต้องพิจารณาอีกว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าได้บ้าง ระหว่างการให้สัญญากับลูกค้า (Proof) นี้แตกต่างกันเวลาที่ให้สัญญากับลูกค้าเราให้ที่ประโยชน์ของสินค้า (Product benefit) และเราพิสูจน์ (Proof) ด้วยลักษณะเด่น (Feature) หลายคนสับสนกัน โดยเอาลักษณะเด่น (Feature) มาเป็นจุดขายแทนข้อสัญญา ซึ่งจริงๆ แล้วไม่ใช่ลักษณะเด่น (Feature) แต่เป็นเพียงจุดสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือเท่านั้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือราคาเป็นต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายเงินไป เพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการนั้นมา โดยที่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น โดยขั้นตอนการวางแผนด้านราคา มีดังนี้

2.1 การแบ่งตลาด (Market segment)

การเน้นราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคา (Price sensitive market) เป็นตลาดที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจกับประเด็นอื่นๆ เช่น บริการหรือประโยชน์ทางอ้อม แต่สนใจเรื่องราคาจะเป็นเพราะว่าในเรื่องภาพพจน์ ชื่อเสียง บริการหรืออะไรก็ตามที่เป็นปัจจัยให้ราคาสินค้าสูงขึ้น ไม่มีความสำคัญในสายตาผู้บริโภค เพราะฉะนั้นในการที่บริษัทจะสร้างกลยุทธ์การตลาดนั้น สิ่งแรกจะต้องพิจารณาว่าบริษัทอยู่ในตลาดกลุ่ม เป้าหมายที่สนใจด้านราคา กลยุทธ์การตลาด คือ พยายามทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำที่สุด ถ้าต้นทุนการผลิตต่ำก็สามารถใช้นโยบายการตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Price discrimination) กับลูกค้าได้ เพราะกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา บริษัทจำเป็นต้องมี

ราคาต่ำ เพื่อการแข่งขัน (Competitive price) หรือใช้ราคาที่เรียกว่าตลาดที่คนทั่วไปกำลังใช้กันอยู่ (Ongoing price) เช่นข้าวสารกิโลกรัมละกี่บาทเหล่านี้ต้องใช้ราคาตลาด ถ้าราคาสินค้าของบริษัทมากกว่าคู่แข่งก็ไม่สามารถขายได้ ส่วนใหญ่แล้วตลาดนี้จะเป็นตลาดซึ่งผู้บริโภคจับสินค้ามากมีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามาก มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหลายยี่ห้อ สินค้าไม่มีความแตกต่างกันไม่มีความรีบร้อนในการซื้อ เนื่องจากซื้อไปกักตุนไว้ได้ หรือสามารถที่จะรอเวลาซื้อได้อย่างนี้ เป็นต้น

การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพพจน์ (Image sensitive market) ตัวอย่างเช่นสินค้าที่มีชื่อเสียง ยี่ห้อ หรือลายเซ็นต์ของเจ้าของเป็นยี่ห้อ (Name brand or signature brand) เช่น พรดา กุชชี อามารีนี โรเล็กซ์ คาเทียร์ ลูกค้าซื้อเพราะใช้เสริมบุคลิกมากกว่าอรรถประโยชน์ในตัวสินค้าที่แท้จริง ความสำเร็จของสินค้าประเภทนี้อยู่ที่ว่า ถ้าสามารถสร้างภาพพจน์ในตัวสินค้าได้ดี ราคาแพงกว่าคนอื่นก็ซื้อ เช่น เสื้อผ้าเครื่องเสียง รถยนต์ กระเป๋ากลยุทธ์การตลาด ก็คือ สินค้าคุณภาพดีกว่า ราคาสูงกว่า อาศัยการทำโฆษณาอย่างต่อเนื่องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว การตั้งราคาสำหรับสินค้าประเภทนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นอีก 2 กรณี คือ ตลาดที่ตั้งราคาโดยเน้นภาพพจน์ (Image sensitive) และตลาดในแง่คุณภาพ (Quality sensitive) ซึ่งทั้ง 2 ตลาด ไม่ได้คำนึงถึงราคา (Non-price sensitive)

การตั้งราคาสำหรับเน้นคุณภาพ (Quality sensitive market) หมายถึง เห็นคุณภาพของสินค้า มีคุณภาพมองเห็นได้อย่างชัดเจน ดังนั้นจึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง ให้ได้อย่างชัดเจน สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เห็นว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายแพงกว่า

2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) จะต้องพิจารณาดังนี้

2.2.1 ตั้งราคาตามตลาด (Ongoing price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price)

2.2.2 สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium price) หรือ ราคามาตรฐาน (Standard) หรือตราสินค้า เพื่อการแข่งขัน (Fighting brand)

2.2.3 การตั้งราคาเท่ากันหมด (One price) หรือราคาแตกต่างกัน (Discriminate price)

2.2.4 การขยายผลิตภัณฑ์ (Line extension)

2.2.5 การขยับขึ้น (Trading up) การขยับลง (Trading down)

2.2.6 การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size)

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกรรมวิธีเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้น ดังนั้นสถานที่ตั้งของร้านค้าแฟสดที่มีการคมนาคมสะดวกใกล้แหล่งชุมชน เช่น สยามสแควร์ อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย อนุสาวรีย์ชัย ฯลฯ จะเป็นแหล่งที่ตั้งของร้านค้าแฟสดที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง

กลยุทธ์การจัดจำหน่ายหรือกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึงรายละเอียดดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางก็ได้ โดยจะต้องพิจารณาว่า ช่องทางการจำหน่ายที่ทำอยู่นั้นถูกต้องดีพอหรือไม่ ต้องการที่จะปรับช่องทางใหม่หรือไม่ ฉะนั้นในแง่ของการวางแผนการตลาด จึงต้องวางแผนโดยพิจารณาว่าจะต้องวางแผนโดยพิจารณาว่าใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบใดจึงจะเหมาะสม

3.2 ประเภทของร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้จะพบว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งเจริญเติบโตมาก ประเภทของร้านค้ามีมากมาย จนแทบจะตามไม่ทัน

3.3 จำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of distribution)

3.4 การจำหน่ายแบบเจาะจง (Exclusive distribution) เป็นการเลือกร้านค้าเพียงไม่กี่ร้าน เพื่อขายสินค้าของบริษัท เป็นร้านเฉพาะตัวของบริษัท สินค้าจะเป็นประเภทเจาะจงซื้อ ตั้งใจเลือกยี่ห้ออยู่แล้ว ดังนั้นเราจะไปลงที่ไหนอย่างไร ลูกค้านั้นจะตามไปซื้อ

3.5 การสนับสนุนการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานผู้ผลิตแล้วกระจายไปยังผู้บริโภคเราจะจัดทำเลขของสื่อที่เป็นองค์ประกอบของธุรกิจอย่างไร เช่น สำนักงานอยู่ที่ไหน คลังสินค้าอยู่ที่ไหน โรงงานผลิตอยู่ที่ไหน แหล่งวัตถุดิบอยู่ที่ไหน การดำเนินการขนส่งเป็นอย่างไร เพราะในธุรกิจบางครั้งแพ้ชนะกันได้ในเรื่องนี้ เช่น คู่แข่งขันของเราตั้งโรงงานอยู่ใกล้ท่าเรือ ทำให้เขาขนส่งได้สะดวกกว่าเรา

3.6 ท่าเลที่ตั้งศูนย์จำหน่าย (Location) จะพิจารณาเกี่ยวกับสถานที่ว่าขายสินค้า ณ ที่ใดถ้าสถานที่ได้เปรียบมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง

3.7 การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory control) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการกระจายสินค้าหลักการของการบริหารสินค้าคงคลัง คือ

- ต้องไม่ทำให้สินค้าขาดตลาด
- ต้องไม่ทำให้ของสินค้าคงคลังตกค้างกลายเป็นภาระทางการเงิน และยังต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้า

3.8 การบริหารสินค้า (Merchandizing) ประกอบด้วย

- การจัดสรรสต็อก
- การนำเสนอสินค้า หรือการจัดแสดงสินค้า (Display)

3.9 การขนส่ง (Transportation) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการกระจายสินค้าจัดการเดินรถอย่างไร มีจำนวนกี่คัน จึงจะทำให้เราสามารถบริการลูกค้าได้อย่างดีที่สุด สินค้าได้กระจายอย่างทั่วถึงและทันเวลา

3.10 การกำหนดเครือข่ายประสาน (Communication network) โดยการกำหนดราคาติดต่อประสานงานอย่างไร เพราะบางครั้งการทำการตลาดที่พ่ายแพ้การประสานงานไม่ดีพอ

คำว่า การจัดจำหน่าย (Place) ไม่ได้หมายถึงสถานที่เท่านั้น แต่หมายความรวมถึง การควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร แม้กระทั่งเรื่องประเภทของร้าน จำนวนร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้าปัจจุบัน นิยมใช้หลากหลายช่องทาง (Multiple channel) นั่นคือ การกระจายการจำหน่ายสินค้าโดยผ่านคนกลางหลายระดับ และหลากหลาย ประเภท เพราะวิธีการขายพัฒนาขึ้นมามากจากเดิมที่เป็นการขายปลีก (Retail) การขายหน้าร้าน และอาจจะมีการขายโดยตรง (Direct sales) แต่ปัจจุบันเฉพาะเรื่องขายปลีกเพียงอย่างเดียวก็แยก เป็นหลายประเภทมากมาย เช่น ขายโดยใช้เครื่องอัตโนมัติ (Vending machine) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) ห้างสรรพสินค้า (Department store) และร้านประเภทต่างๆ อีกมาก

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย กับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้บุคคลก็ได้ เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายรูปแบบอาจเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้น โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ องค์การ หรือผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดเห็นที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

การกำหนดยุทธวิธีวิธีการโฆษณา ต้องอาศัยคำถาม 6 ประการดังนี้

- ทำโฆษณาไปทำไม (Why do we advertising?)
- ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is the target group?)
- ใช้จุดขายอะไร (What is the selling point?)
- จะให้การสนับสนุนอย่างไร (How should we support the selling?)
- บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นอย่างไร (What is the brand personally?)
- โอกาสจากการสื่อสารเป็นอย่างไร (What is the media opportunity?)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง เป็นกิจกรรมการแจ้ง ข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคลซึ่งยอดขายของสินค้าจะได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความสามารถ ของพนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมที่นอกเหนือจากงาน โฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ ซึ่งได้แก่ การลด แลก แจก แถม

ความจำเป็นที่ต้องทำการส่งเสริมการขาย มีรายละเอียดดังนี้

- การนำสินค้าใหม่ออกมาครั้งแรก (Launching new product)
- สกัดคู่แข่งที่กำลังจะออกสินค้าใหม่ไม่ให้ประสบความสำเร็จ (Offset competitors)
- การนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง (Rebalancing)
- การสร้างความภักดีที่ต่อเนื่อง (Building branch loyalty)
- ดึงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดูโฆษณา (Ship)

- ช่วยการตัดสินใจของผู้บริโภค ณ จุดขายมีสินค้าหลายอย่างที่ผู้บริโภคมักจะไม่ได้ตัดสินใจก่อนที่จะไปซื้อสินค้า

- เพิ่มยอดขายในวาระต่างๆ

- พยายามขายสินค้าที่ขายได้น้อยควบคู่ไปกับสินค้าที่ทำกำไร

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อโครงการให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวสารเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย การเผยแพร่ข่าวสาร สื่อมวลชนสัมพันธ์ และชุมชนสัมพันธ์ กิจกรรมสาธารณะ รัฐบาลสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมพิเศษ

5. บุคคลหรือพนักงาน (People) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการ ให้การต้อนรับกับลูกค้าซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้ามีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ได้แก่ บรรยากาศความสะอาดและการตกแต่งภายในร้าน

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) เช่น กรรมวิธีในการชงกาแฟ

ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P s) ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, (2547) อธิบายว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P s) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันและเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างคุณค่า (Value) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขัน ในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาสินค้า เกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญก้าวหน้าขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนกระบวนการสื่อสารทางการตลาด โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้อย่างโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคมเพื่อเสริมภาพพจน์ หรือเบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้องรวดเร็วเป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่าง เพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายถึงถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2551: 103) กล่าวว่า 7 องค์ประกอบ (7P's) ของสินค้าที่ต้องสอดคล้องประสาน กันอย่างดีจึงจะได้ประสิทธิผล ดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านสินค้า (Product Element) ผู้บริหารสินค้าบริการจะต้องตัดสินใจเลือก บริการหลัก (Core Service) และองค์ประกอบเสริม (Supplementary Service) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และแข่งขันได้ดีกับบริการคู่แข่ง

2. ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องการ (Price) องค์ประกอบนี้ นอกจากในเรื่องของราคาตามปกติที่ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเหมือนกับราคาของสินค้าแบบเดิมแล้ว ผู้บริหารยังจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปกับการมาใช้บริการ

3. สถานที่ – ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Place & E-Channel) การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบบริการต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ที่ให้บริการ และเวลาในสินค้าบริการบางประเภทให้สามารถส่งมอบบริการได้ผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า “อีเมล” หรือทางเว็บไซต์ก็ได้ เพราะลูกค้าจะคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการเป็นปัจจัยสำคัญซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริหารต้องคอยตัดสินใจ เพื่อแข่งขันเสนอบริการที่สะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้าให้ได้ดีที่สุด

4. การส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC) ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีโปรแกรมการสื่อสารทางการตลาดที่ดี ซึ่งเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับ ตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น แต่โดยหลักใหญ่แล้ว การสื่อสารทางการตลาดของสินค้าบริการมักจะเน้นที่การเสนอลูกค้าเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ ว่ามีประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อใดจึงควรจะใช้ จะหาได้ที่ไหน และจะต้องทำอย่างไรบ้างในการมารับบริการนั้น ๆ

5. พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้าที่มีส่วนร่วมในการผลิต – ส่งมอบบริการ (People : Employee, Customer) มีบริการหลากหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงานต้องมีส่วนร่วมในการผลิตและส่งมอบการบริการพร้อมกัน ขาดฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดไม่ได้ เช่น การให้บริการตัดผม เป็นต้น โดยมากลูกค้าจะประเมินคุณภาพของการบริการจากการติดต่อรับบริการจากพนักงานบริการ ผู้บริหารที่รู้ความสำคัญของปัจจัยนี้มักจะทุ่มเทงบประมาณไปกับการให้การอบรมพนักงานบริการ และการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ

6. ภูมิทัศน์บริการ (Physical Evidence & Servicescape) นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน องค์ประกอบนี้ ได้แก่ อาคารสำนักงานสถานที่ที่ให้บริการ เครื่องมือ เครื่องใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือแม้กระทั่งลูกค้าคนอื่นที่อยู่ ณ สถานที่บริการนั้น ๆ ก็มีส่วนให้ลูกค้าใช้ประเมินงานบริการนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ เนื่องจากสินค้าบริการเป็นสิ่งจับต้องและประเมินได้ยาก ลูกค้าจึงมักจะไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียงที่เป็นองค์ประกอบ

7. กระบวนการออกแบบบริการ (Process Design) เป็นกระบวนการออกแบบการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง แต่ถ้าการออกแบบขั้นตอนการผลิตบริการไม่ดีพอ ก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญ หรือที่อาการหนักหนอยก็จะทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จน

อาจจะพาลเลิกใช้บริการไปเลยก็ได้ เพราะการออกแบบการให้บริการที่ไม่มีประสิทธิภาพจะทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่า มีขั้นตอนมากมายเหมือนราชการ – เชื่องช้า พนักงานที่รับเรื่องไม่กล้าตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความกดดันจะมีมากที่แนวรับลูกค้าตรงพนักงานรับบริการที่อยู่ส่วนหน้าสุด ทำให้พนักงานมีความตึงเครียด ซึ่งจะส่งผลให้การบริการมีประสิทธิภาพลดลง และกลายเป็นความล้มเหลวในที่สุด

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

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ซึ่งในส่วนของงานวิจัยนี้จะทำการศึกษารายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด บริการดังกล่าวมาเป็นตัวชี้วัดใช้ประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการด้าน ต่างๆ ของลูกค้าในแบบสอบถาม

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

เซฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 659) ได้ให้ความหมายของ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสอง ทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้ง ด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และ กายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรม การซื้อตามบุคคลอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 18) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (decision process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรม ผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และ พฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วง ระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการ ตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การ ตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 470) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งมีความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาดตลาดมองการณ์ไกลและมีประสิทธิผลหรือชี้ว่ามีการวางแผนที่เลวและผิดพลาด ดังนั้นนักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่า หนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ในการที่ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การ แสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้าหากการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (จิตยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ. 2545: 23; อ้างอิงจาก Watson. n.d.)

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2538: 19)

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

1.2 แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางการหรือในจิตใจขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3 บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ

1.4 ทศนคติ เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

1.5 การรับรู้ เป็นกระบวนการในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น

1.6 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล ที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและความพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ครอบครัวการเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

2.3 สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ

2.4 วัฒนธรรม เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติมาเพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดีบุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

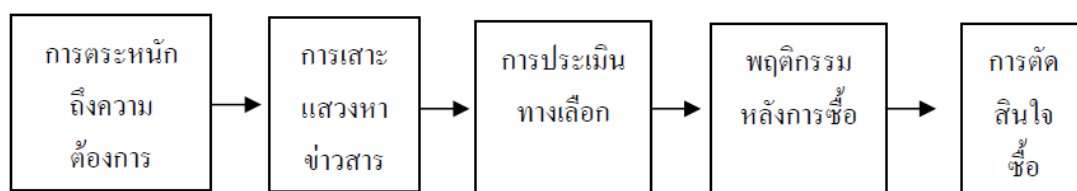
2.5 การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีแนวโน้มไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

2.6 สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

ดิน ปรัชญพฤทธิ (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision making) หมายถึง การเลือกดำเนินการหรือไม่ดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดหรือเลวที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทางโดยมีขั้นตอนของการตัดสินใจดังนี้

1. การทำความเข้าใจในปัญหาและข้อเท็จจริงต่าง ๆ
2. การรวบรวมข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
3. การวิเคราะห์ข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
4. การเลือกปฏิบัติที่ดีที่สุดเพียงทางปฏิบัติเดียว
5. การดำเนินการให้เป็นไปตามผลของการตัดสินใจ
6. การติดตามและประเมินผลของการดำเนินการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 160-162) ได้กล่าวแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าการซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ดังกล่าว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังภาพประกอบ 3 กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียว และก็เกิดติดต่อกันไปอีกนาน ผู้บริโภคอาจจะดำเนินการทั้ง 5 ขั้นตอน ถ้าเป็นเช่นนั้นเราเรียกการดำเนินการในทำนองนี้ว่า “หุ้มเหตความพยายามสูง” แต่ทว่าในการซื้อชนิดเป็น “กิจวัตร” ผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอนหรือไม่ก็สลับขั้นตอน เช่น ไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอก ซื้อสินค้าก่อนประเมินที่หลัง รีบเร่งซื้อ ไม่หาข่าวสาร และไม่ประเมินสินค้า เป็นต้น บางทีอาจเป็นเพราะเป็นสินค้าที่ใช้การหุ้มเหตความพยายามต่ำ ซึ่งผู้ซื้อจึงข้ามขั้นตอนบางตอนไปทำการซื้อเลย กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ



ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543) หน้า 160.

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าประกอบดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก เช่น ดูโฆษณาประกันชีวิตทางโทรทัศน์ แล้วรู้สึกถึงความสำคัญที่จะต้องมีการประกัน

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจเสาะแสวงหาข่าวสาร หรืออาจไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่ตอบสนองอยู่ใกล้ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันที มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยอธิบายกระบวนการประเมินผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 ผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในการมองลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภคคนนั้น ๆ

3.2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญของลักษณะต่าง ๆ ในผลิตภัณฑ์แตกต่างกันตามความสอดคล้องของผู้บริโภคคนนั้น ๆ

3.3 ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ความเชื่อชุดที่ผู้บริโภคมีกับตราใดตราหนึ่งนั้นเรียกว่า “ภาพพจน์ของตราหือ (Brand Image)” โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้ เลือกปิดเบียนและเลือกเก็บรักษา ความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

3.4 ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับแตกต่างกันไปตามความแตกต่างของลักษณะตัวสินค้า

3.5 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราทั้งหลายโดยวิธีการประเมินบางวิธี ซึ่งวิธีประเมินขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของเขา

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่ามีปัจจัย 2 ประการอาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ

4.1 ทัศนคติของผู้อื่น เช่น ถ้าบุคคลในครอบครัว แนะนำว่าสินค้านี้ดี ก็อาจทำให้เกิดการทดลองซื้อได้

4.2 ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ผู้บริโภคอาจสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นมา โดยอิงปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับหรือราคาที่คาดหวัง เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่มีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ และจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการของสินค้า ถ้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหวังผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะปลื้มและยินดีมาก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา หมายถึง ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นและความต้องการในสินค้า ขั้นนี้นักการตลาดทำหน้าที่จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายหรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดความต้องการขั้นที่ 1 แล้วก็ค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ แหล่งข้อมูลนั้น ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น ขั้นนี้นักการตลาดทำหน้าที่จัดข้อมูลข่าวสารให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์โดยมีหลักเกณฑ์ที่พิจารณา คือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพ ความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ ขั้นนี้นักการตลาดต้องจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวัง ก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบนั้น คือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2543) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหา หรือความจำเป็น หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ความตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหานั้นซึ่งก็คือ สินค้าหรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหานั้น ๆ ได้นั้นเองปัญหาของผู้บริโภคจะมีความสำคัญมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระยะห่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคอยากให้เป็นเทียบกับสิ่งที่เป็นอย่าง

2. การแสวงหาข้อมูล หมายถึง การที่ผู้บริโภคนั้นเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือก และประกอบการตัดสินใจเลือกทางเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายใน หรือจากแหล่งภายนอก

3. การประเมินทางเลือก หมายถึง การนำเอาทางเลือกที่รวบรวมไว้ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลมาพิจารณาเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทางเลือกในที่นี้ก็คือ สินค้าหรือบริการจำนวนหนึ่งที่ทำหน้าที่แก้ปัญหาเดียวกัน กล่าวโดยสรุปผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกใน 3 ระดับ คือ การเลือกตัวสินค้าและการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจและกระทำการซื้อ หมายถึง การตัดสินใจเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งพร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมาด้วยวิธีการลักษณะต่างๆ

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว ซึ่งแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าหรือบริการ ความพอใจเกิดขึ้น เมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังได้และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ก็จะไม่พอใจ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สามารถอธิบายถึงกระบวนการและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะช่วยให้ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดสามารถนำไปวิเคราะห์ และทำความเข้าใจถึงการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแฟสดในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างถูกต้อง

4. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านค้าแฟสด

กาแฟสด คือ การนำเมล็ดกาแฟคั่วมาบดและชงสดๆ แต่หากเมล็ดกาแฟที่ใช้ไม่สดจริง ผลที่ได้ก็คือ สดในวิธีการทำ แต่ไม่ใช่สดที่ตัวกาแฟ เมล็ดกาแฟที่เก็บมาจากต้นสด ๆ นำมาผ่านการคั่วตามสูตรของแต่ละที่ คั่วอ่อน คั่วกลาง คั่วเข้ม ยิ่งคั่วนานยิ่งเข้มและขม แต่นานไปก็จะไหม้ สีของเมล็ดกาแฟจะเปลี่ยนไปตามระดับของการคั่ว การคั่วแบบพื้นบ้านก็ไม่ต้องสืบเรียกว่าใช้กระทะคั่วกันเลยทีเดียวแต่สีที่ออกมาจะยากที่จะมีสีและระดับความเข้มที่เสมอกันทุกเมล็ด การคั่วอีกแบบ คือ การคั่วโดยใช้เครื่องคั่วที่ทันสมัย จะสามารถปรับระดับอุณหภูมิและเวลาได้ว่าต้องการให้เมล็ดกาแฟออกมาเป็นอย่างไร ที่เมล็ดกาแฟมีสีและกลิ่นแตกต่างกันออกไปมาจากการคั่วที่ไม่เหมือนกัน เมล็ดกาแฟที่สดและผ่านการคั่วนี้จะมีน้ำมันสุกอยู่ในตัวเมล็ดถ้ายิ่งเก็บไว้นาน น้ำมันตัวนี้จะระเหยไป ความหอมก็หายไปเช่นเดียวกัน อายุเมล็ดกาแฟคั่วนับหลังจากวันที่คั่วเสร็จ เมล็ดกาแฟสดหรือเมล็ดกาแฟคั่วนี้จะมีอายุไม่เกิน 4 - 6 สัปดาห์ รสชาติที่ดีที่สุดของเมล็ดกาแฟ คือ หลังการคั่ว 2 - 3 วัน คั่วแล้วมีอายุอยู่ได้นานหรือเปล่านั้นอยู่กับการแพ็ค หากแพ็คอย่างดีบรรจุกระป๋องใส่แก๊สไนโตรเจนจะอยู่ได้สูงสุด 3 ปี หากบรรจุลงถุงพลาสติกฟอยด์ที่มี วันเวย์ วาล์ว (one-way valve)

เก็บได้ประมาณ 6 สัปดาห์ บรรจุถุงพลาสติกฟอยด์ธรรมดา มีอายุประมาณ 1 เดือน บรรจุถุงกระดาษอยู่ได้แค่ 15 วัน

กาแฟฟรีเมียมมีความต่างจากกาแฟสด คือ กาแฟที่มีการคัดสรรตั้งแต่แหล่งที่ปลูก การเพาะปลูกและการดูแลอย่างดี การเก็บเกี่ยว เมื่อนำมาแปรรูปเป็นสารกาแฟ และนำมาคั่วด้วยกรรมวิธีของผู้ที่มีความชำนาญ เมื่อนำมาคั่วในตัวของกาแฟมีความอร่อย เป็นเอกลักษณ์ ย่อมเรียกว่า ฟรีเมียมเกรด

ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทยคาดการณ์ว่า มูลค่าผลิตภัณฑ์กาแฟในปี 2550 เท่ากับ 25,600 ล้านบาท เมื่อเทียบกับในปีที่ผ่านมา มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 6.7 โดยแยกเป็นกาแฟผงสำเร็จรูป 12,000 ล้านบาท (แยกเป็นกาแฟผงสำเร็จรูปบรรจุขวดหรือซอง 8,000 ล้านบาท และกาแฟปรุงสำเร็จรูปชนิดผงหรือกาแฟทรีอินวัน 8,400 ล้านบาท) กาแฟกระป๋อง 8,500 ล้านบาท และร้านกาแฟฟรีเมียม (ซึ่งนำเมล็ดกาแฟมาคั่วบดและชงจำหน่าย) 5,100 ล้านบาท โอกาสของตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟยังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากกระแสมนิยมดื่มกาแฟมากขึ้นของคนไทยและการกระตุ้นตลาดของบรรดาผู้ประกอบการ โดยการระดมกลยุทธ์การตลาดที่หลากหลายเพื่อให้คนไทยหันมาดื่มกาแฟกันมากขึ้น ในปี 2550 คาดว่า ตลาดกาแฟสำเร็จรูปมีมูลค่าทางการตลาด 12,000 ล้านบาท เมื่อเทียบกับในปีที่ผ่านมา มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 65.3 ซึ่งแบ่งย่อยออกได้เป็นตลาดกาแฟผงบรรจุขวดหรือซอง มีสัดส่วนร้อยละ 50 กาแฟคั่วบดมีสัดส่วนตลาดร้อยละ 20 และกาแฟร้อนดื่มหรือกาแฟทรีอินวันมีสัดส่วนตลาดร้อยละ 30

ปัจจุบันร้านกาแฟสดที่เปิดในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งได้ 4 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้
1. ชุ้มขายกาแฟเล็กๆ



ร้านกาแฟสดแบบนี้ เป็นรูปแบบที่ง่ายที่สุดในการเริ่มต้น การบริหารจัดการ เนื่องจากใช้ คนเพียงคนเดียวก็ดูแลได้ แล้ว และใช้ เงินลงทุนต่ำที่สุด แต่อย่าประมาทรูปแบบร้านกาแฟสดแบบนี้โดยเด็ดขาด เพราะร้านแบบนี้จะขายดีมากในช่วงเวลาเร่งด่วน สำหรับในทำเลทองแล้วเฉลออก ร้านกาแฟสดแบบนี้อาจจะรายได้ต่อเดือนสูงกว่าแบบอื่นๆ ก็ได้

2. ร้านกาแฟสด และขายขนม ไอศกรีม หรืออาหารเสริมด้วย



ส่วนร้านกาแฟรูปแบบนี้ จะเน้นไปที่การสร้างบรรยากาศให้ดูน่านั่ง และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในแต่ละร้านที่แตกต่างกันออกไป ร้านกาแฟแบบนี้ลูกค้าอาจจะนั่งนาน และใช้ประโยชน์บางอย่างจากร้านกาแฟสด เช่น นักศึกษาเปลี่ยนบรรยากาศมานั่งอ่านหนังสือที่ร้าน หรือคนทำงานมานั่งจิบกาแฟ ชิวๆ แล้วนั่งทำงานไปด้วย รูปแบบนี้จึงสามารถคิดค่ากาแฟได้แพงกว่าแบบแรก

3. ร้านกาแฟสดรูปแบบอื่นๆ เช่น ขายหนังสือ หรือเป็นอินเทอร์เน็ตคาเฟ่



นี่เป็นร้านกาแฟสด อีกรูปแบบหนึ่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และสร้างกลุ่มลูกค้าเฉพาะของร้าน ซึ่งมักจะป็นขาประจำที่มาเพื่อฆ่าเวลา นัดกับเพื่อนๆ มาสังสรรค์กับกวนที่ขอบอะไรเหมือนๆ กัน ในรูปแบบนี้การใช้พื้นที่จะคุ้มค่ามาก เพราะว่าขายทั้งกาแฟ และสินค้าอื่นประกอบไปด้วย แม้ว่าบางครั้งลูกค้าจะนั่งนานไปบ้าง แต่ราคาขายกาแฟที่แพงก็ชดเชยไปได้

4. ร้านขายอุปกรณ์เกี่ยวกับกาแฟ



ร้านขายอุปกรณ์เกี่ยวกับกาแฟ เป็นรูปแบบที่เจาะกลุ่มลูกค้าที่ค่อนข้างจะมีสตางค์ และมีเวลาชงกาแฟกินเอง หรือบางคนก็มองว่า การชงกาแฟเป็นงานอดิเรก และสนุกกับการเล่นกับอุปกรณ์การชงกาแฟ หรือค้นหารสชาติใหม่ๆ ที่เกิดจากการชงกาแฟ กำลังซื้อที่สูงของลูกค้ากลุ่มนี้ตอบรับกับราคาสินค้าที่สูงของร้านกาแฟชนิดนี้ได้เป็นอย่างดี

กาแฟ (Coffee) เป็นเครื่องดื่มที่ทำจากเมล็ดกาแฟคั่วซึ่งได้จากต้นกาแฟ นิยมดื่มร้อนๆ แต่สามารถดื่มแบบเย็นได้ด้วย บางครั้งนิยมใส่นมหรือครีมลงในกาแฟด้วย ในกาแฟหนึ่งถ้วยมีคาเฟอีนอยู่ประมาณ 80 - 140 มิลลิกรัม กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลกชนิดหนึ่งเช่นเดียวกับชาและน้ำ นอกจากนี้ ประเทศไทยมีผลผลิตกาแฟประมาณ 80,000 – 100,000 ตัน/ปี สัดส่วนการบริโภคภายในประเทศประมาณ 30,000 ตัน และอีก 70,000 ตัน ส่งไปจำหน่ายยังต่างประเทศ โดยมีตลาดหลัก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา, แคนาดา, สเปน, เยอรมัน, อิตาลี, เกาหลีใต้, ญี่ปุ่น ฯลฯ (ที่มา : กรมการค้าต่างประเทศ ตัวเลขการส่งออกกาแฟตั้งแต่เดือนมกราคม - ตุลาคม 2555) โดยปัจจุบันกาแฟถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดอุตสาหกรรมหลักและมีการซื้อขาย (Trade) กาแฟในอีกหลากหลายรูปแบบ (Commodity) เป็นอันดับสองรองจากปิโตรเลียม (Petroleum)

เมล็ดกาแฟที่ใช้มีสายพันธุ์หลัก ๆ 2 ชนิด คือ

1. กาแฟพันธุ์อาราบิก้า (Arabica) ปลูกที่สูงกว่าระดับน้ำทะเลประมาณ 3,000 ฟุต ให้ผลผลิตสม่ำเสมอ รสหอมกลมกล่อม ในเมล็ดกาแฟพันธุ์อาราบิก้ามีปริมาณคาเฟอีนน้อยกว่าพันธุ์โรบัสต้า ประมาณ 1 เท่า ผลผลิตของกาแฟทั่วโลกเป็นกาแฟพันธุ์อาราบิก้า 75%

2. กาแฟพันธุ์โรบัสต้า (Robusta) ปลูกในพื้นที่สูงกว่าระดับน้ำทะเลไม่มากนัก ส่วนใหญ่ปลูกในประเทศแถบร้อนชื้น มีรสชาติเข้มข้น หอมฉุนกว่ากาแฟพันธุ์อาราบิก้า มีสัดส่วนของผลผลิตกาแฟทั่วโลก 25%



วิธีการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟ

ก่อนซื้อควรจะต้องดู วันเดือนปีผลิตและวันหมดอายุ ปกติกาแฟเมื่อเก็บในถุงฟอยด์ที่วางขายจะมีอายุในช่วง สูงสุด 6 - 12 เดือน ขึ้นกับชนิดของถุงที่บรรจุ เพราะคุณภาพจะลดลงตามเวลา โดยกาแฟจะหอมที่สุดเมื่อคั่วได้ 5 วัน และจะค่อยลดระดับลงเรื่อยๆ เวลาเลือกซื้อ อย่าลืมดูถุงที่ใหม่ได้กาแฟหอมกรุ่นกว่า ควรเลือกถุงขนาดเล็ก ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 200 - 250 กรัม และควรใช้ให้หมดใน 1 สัปดาห์ เมื่อเปิดถุงแล้วถุงกาแฟที่ระบุว่า Single Origin พร้อมชื่อเมืองต่างๆ แสดงว่าเป็นอราบิก้าของที่นั้น มีเทคนิคการคั่วที่ดี และเป็นรสชาติพิเศษของที่นั้น เช่น Omkoi Estate หากข้างซองระบุว่า Espresso คือ เมล็ดกาแฟที่ผ่านการคั่วใน ระดับเข้ม หรือ Dark Roast ส่วนซองที่ระบุว่า Medium Roast คือ เมล็ดกาแฟที่คั่วระดับกลาง คั่วได้เรื่อยๆ เหมาะสำหรับเสิร์ฟในสถานการณ์ที่ไม่รู้ว่าผู้ดื่มชอบรสแบบไหนควรซื้อกาแฟในซองระบายอากาศ Freshness wolves เพราะว่า เมล็ดกาแฟจะคายอากาศและความชื้นตลอดเวลา หากการระบายอากาศไม่ได้จะเสียคุณภาพเร็วยิ่งขึ้น และมีผลให้กาแฟมีกลิ่นไม่พึงประสงค์เก็บเมล็ดกาแฟให้พ้นแสงแดดการเก็บควรที่จะเก็บในขวดสุญญากาศ อย่าเก็บเม็ดในตู้เย็นเพราะว่า เมื่อออกจากตู้เจออากาศร้อนเมล็ดกาแฟจะชื้นทำให้ติดกับเครื่องบดและมีกลิ่นจากตู้เย็นมาติดด้วย

การเลือกซื้ออุปกรณ์เข้าร้านกาแฟ

หลายต่อหลายคนหมดค่าใช้จ่ายไปกับการซื้อเครื่องชงกาแฟหลายแสน เปิดได้สักปีก็ปิดกิจการขายเครื่องคืนเหลือไม่กี่บาท หรือขายไม่ได้ การเลือกซื้อเครื่องชงกาแฟและอุปกรณ์กาแฟนั้นเป็นสิ่งถูกต้องที่สุดว่า เครื่องชงราคาแพงจะได้คุณภาพน้ำกาแฟที่ดีด้วย แต่ถ้าซื้อเครื่องขนาดเล็กสองแสนกว่าบาทมาชงขายแก้วละ 20 - 35 บาท ปกติราคานี้หักค่าวัตถุดิบ ไม่รวมค่าเช่า ค่าพนักงาน จะมีกำไรประมาณ 10 กว่าบาท เอาไปหารค่าเครื่องเอาว่าเมื่อไหร่จะคืนทุน ดังนั้นวิธีการเลือกเครื่องชงกาแฟที่ดีที่สุดเลือกให้เหมาะกับขนาดธุรกิจและกลุ่มลูกค้า เช่น ถ้าจะขายสัก 30 - 35 บาท ก็เครื่องชงสัก 5 หมื่นก็ได้ ถ้าจะขายสัก 40 - 50 บาทขึ้นไปก็สามารถใช้เครื่องเป็นแสนได้เลย เพราะอย่างน้อยคุณคงมีเงินค่าแต่งร้านอีกหลายแสนอยู่



ประเภทของกาแฟที่ควรมีในร้าน

- เอสเพรสโซ (Espresso) คือ กาแฟที่ถูกเตรียมด้วยเครื่องเอสเพรสโซ แมชีน และใช้กาแฟคั่วระดับที่เข้มบดละเอียดให้รสชาติเข้มข้น นิยมใช้กาแฟอราบิก้า จะเสิร์ฟในถ้วยขนาดเล็กไม่เกิน 1.5 ออนซ์ ซึ่งกาแฟเอสเพรสโซจะเป็นตัวเบสพื้นฐานในการชงกาแฟอื่นๆ



- อเมริกาโน หรือ คาเฟ่ อเมริกาโน (Cafe Americano) คือ กาแฟเอสเพรสโซ + น้ำร้อน



- กาแฟลาเต้ (ภาษาอิตาลี: Latte) คือ กาแฟเอสเพรสโซเข้มข้นประมาณ 1.5 ออนซ์ + นมร้อนประมาณ 6 ออนซ์และแต่งด้วยฟองนมเล็กน้อย ด้านบน รสชาติจะหอมละมุนด้วยกลิ่นนมและกาแฟ



- กาแฟคาปูชิโน (Cappuccino) คือ กาแฟเอสเพรสโซ่ + นมร้อน 1 ส่วน และฟองนม 1 ส่วน และนิยมโรยหน้าด้วยผงซินนามอนหรือผงช็อกโกแลต



- กาแฟมอคค่า (Mocha) คือ เอสเพรสโซ่ น้ำเชื่อมช็อกโกแลต นมร้อน และปิดหน้าด้วยวิปป์ครีม แต่งหน้าด้วยผงช็อกโกแลต



- กาแฟเฟรนเพรส คือ การชงกาแฟด้วยแก้ว French Press เวลาต้มจะต้องกดก้านกรองของแก้วลงก้นตะแกรงกรอง จะแยกชั้นระหว่างน้ำกาแฟและผงกาแฟ ซึ่งวิธีการชงแบบนี้ จะพบได้ตามร้านอาหารโฮมเมท ตามสุขุมวิทหรือสีลม



วิธีการบริหารร้านเบื้องต้นสำหรับมือใหม่

สิ่งสำคัญที่เป็นองค์ประกอบหลักในการทำธุรกิจ คือ เจ้าของร้าน โดยเฉพาะถ้าเป็นธุรกิจขนาดเล็กที่เจ้าของเป็นผู้บริหารเอง ทั้งนี้ ขอก้าวในลักษณะที่เจ้าของบริหารเอง หากเป็นเจ้าของจ้างคนอื่นมาบริหารหรือจ้างผู้จัดการร้าน และไม่เอาใจใส่บอกได้เลย เตรียมตัวให้ดีกว่าปัญหาที่ตามมา นอกจากนี้เจ้าของร้านเองจะต้องมีความสุขกับการค้าขาย มีความมุ่งมั่นเป็นแรงบันดาลใจอย่างยิ่งใหญ่ในการที่จะทำธุรกิจ มีความพร้อมและความอดทนที่จะเป็นนายคนอื่น มีทุนทรัพย์ (เงินลงทุน) ที่เพียงพอต่อการทำธุรกิจ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยทางการตลาดที่สอดคล้องซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ชนิตา เวสารัชชิตติ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อบุคคล 15,001 - 25,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมในระดับมาก โดยด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสูงสุด คือ ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งด้านได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขายและด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกัน อายุแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกัน สถานภาพการสมรส แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน และด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกัน ระดับการศึกษาและรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในทุกด้านแตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานและด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกัน

กนกพรรณ สุขฤทธิ์ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน 1 - 3 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละ 300 - 499 บาท ช่วงวันในการใช้บริการ คือ วันเสาร์ - อาทิตย์ และรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด คือ อาหารชุด ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่ประเมินลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านกระบวนการในระดับมากที่สุด และประเมินลักษณะทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และผลิตภัณฑ์ ช่วงวันในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สุภัทร สุภัทรกุล (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควัตราสินค้านี้หนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่ากัน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงและครอบครัวมีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความแตกต่างด้านความสำคัญ ด้านความนิยมยกย่อง และด้านความรู้ มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ในการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ส่วนในด้าน การรับรู้ปัญหา และการประเมินผลทางเลือก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ศิริรภา พิมรินทร์ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี สถานภาพสมรส โสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลหรือพนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ววงนอน รองลงมาช่วยให้สดชื่น ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพสมรส การศึกษา และรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก แตกต่างกัน

สมพงษ์ เลิศสิริธาดากุล (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟควัตรา กรณีสืบศึกษาร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนาพงศ์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท โดยส่วนมากดื่มกาแฟควัตรา 1 ถ้วย/วัน นิยมบริโภคกาแฟชนิดร้อนแบบเข้มข้น

ใช้เวลาการดื่มในร้าน 10 - 30 นาที ประเภทกาแฟที่นิยมคือ คาปูชิโน โดยเพื่อนเป็นคนแนะนำให้มาใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้าน Coffee World สาขาพัฒนาพงษ์ ด้านปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน ชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบ รสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ เวลาในการเข้ามาใช้บริการร้าน ประเภทของกาแฟที่ชอบดื่ม แตกต่างกันไป ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) แตกต่างกันไป ด้านชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบ รสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ เวลาในการเข้ามาใช้บริการช่วงเวลาการดื่มกาแฟคั่วบด และสาเหตุในการเลือกดื่ม ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) แตกต่างกันไป ด้านชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบ รสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ เวลาในการเข้ามาใช้บริการ สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) แตกต่างกันไป ด้านปริมาณในการดื่มกาแฟใน 1 วัน ชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบ รสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ เวลาในการเข้ามาใช้บริการ ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟคั่วบดของร้าน ประเภทของกาแฟที่ชอบดื่ม และสาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดใน 1 วัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ในการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ใช้แนวคิดของ ปรมา สตะเวทิน (2546: 112 – 118) คุณสมบัติเฉพาะของคน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการทำการสื่อสารคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลต่างๆ มาสร้างเป็นกรอบแนวคิด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ใช้แนวคิดของ ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการให้บริการ (Process) บุคลากรผู้ให้บริการ (People) การสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันและเท่า

เทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ดังนั้นผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวไปจัดทำแบบสอบถามในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากแนวคิดและทฤษฎีเหล่านี้สามารถเป็นแนวทางในการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ศิริินภา พิมรินทร์ (2557) ได้ศึกษาผลวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษกแตกต่างกัน และแนวคิดของ ธนิตา เวสารัชชิตติ (2557) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ธนิตา เวสารัชชิตติ (2557) ได้ศึกษาผลวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับสูงสุด คือ ด้านราคา แนวคิดของ ศิริินภา พิมรินทร์ (2557) ได้ศึกษาผลวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนแนวคิดของ สมพงษ์ เลิศสิริลดากุล (2547) และกนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อเป็นแนวทางในการอ้างอิงสนับสนุนงานวิจัยให้เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ สุวภัทร สุภัทรกุล (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการตัดสินใจซื้อ เพื่อใช้ในการอ้างอิงสนับสนุนข้อมูลงานวิจัยให้เข้าใจง่าย และแนวคิดของ ศิริินภา พิมรินทร์ (2557) ได้ศึกษาผลวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ววงนอน

ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยทั้งหมดข้างต้นมาศึกษาเพิ่มเติม และใช้เป็นแนวทางในการอ้างอิงสนับสนุนให้เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน สะดวกในการรวบรวมข้อมูลและกำหนดกรอบแนวความคิด ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม นิยามศัพท์และสมมติฐาน เพื่อช่วยในการออกแบบสอบถามอภิปรายผล และข้อเสนอแนะต่างๆ ของการวิจัยครั้งนี้ด้วย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และเพศหญิง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรในการคำนวณของยามาเน แบบไม่ทราบจำนวนประชากร (ณัฐกานต์ พันธุ์เจริญ. 2547: 36; อ้างอิงจาก Yamane. 1967: 919) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมให้มีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 5% ดังนี้

สูตรการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น 5% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05

ดังนั้น จะได้ขนาดตัวอย่าง

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

$$n = \frac{3.8416}{4(0.0025)}$$

$$n = \frac{3.8416}{0.010}$$

$$n = 384.16 = 385$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้น จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 4% เท่ากับ 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เลือกเขตพื้นที่เศรษฐกิจและกลุ่มที่มีกำลังซื้อจาก 50 เขต โดยใช้วิธีการจับฉลากให้ได้ 10 เขต ประกอบด้วย

1. เขตสวนหลวง
2. เขตบางรัก
3. เขตจตุจักร
4. เขตปทุมวัน
5. เขตราชเทวี
6. เขตวัฒนา
7. เขตคลองเตย
8. เขตยานนาวา
9. เขตบางกะปิ
10. เขตบางนา

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างในจำนวน 10 เขต แต่ละเขตจำนวนเท่าๆ กัน เขตละ 40 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกสถานที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จะเลือกจากย่านธุรกิจ การค้า ออฟฟิศ หรือบริเวณร้านค้าแฟฟที่ผู้บริโภคใช้บริการกันมาก โดยกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการเก็บข้อมูล จะเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อ เคยบริโภค บริโภคกาแฟอยู่เป็นประจำ หรือผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟเท่านั้นในจำนวน 10 เขต ได้แก่

1. เขตสวนหลวง จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ร้านกาแฟสดบริเวณศูนย์การค้า เดอะไนน์ พระราม 9
2. เขตบางรัก จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ร้านกาแฟสดใกล้บริเวณแนวรถไฟฟ้า BTS สถานีศาลาแดง และศูนย์การค้าสีลมคอมเพล็กซ์
3. เขตจตุจักร จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ร้านกาแฟสดบริเวณศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว
4. เขตปทุมวัน จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ร้านกาแฟสดบริเวณศูนย์การค้าสยามสแควร์วัน และศูนย์การค้ามาบุญครอง
5. เขตราชเทวี จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ร้านกาแฟสดบริเวณพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ประตูนํ้า และศูนย์การค้าเดอะแพลตินัมแฟชั่นมอลล์ (ประตูน้ำ)
6. เขตวัฒนา จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ร้านกาแฟสดบริเวณศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21
7. เขตคลองเตย จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ร้านกาแฟสดบริเวณศูนย์การค้า เควิลเลจ
8. เขตยานนาวา จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ร้านกาแฟสดบริเวณศูนย์การค้าเซ็นทรัล พระราม 3 และดิอ็อป พระราม 3 คอมมูนิตี้มอลล์
9. เขตบางกะปิ จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ร้านกาแฟสดบริเวณศูนย์การค้า เดอะมอลล์บางกะปิ
10. เขตบางนา จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ร้านกาแฟสดบริเวณศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ในการเก็บข้อมูล และให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaires) จนครบจำนวนตัวอย่าง 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อศึกษาถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อบุคคล มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (ปฐมพงษ์ บำเรอ 2550)

2.1 15 - 24 ปี

2.2 25 - 34 ปี

2.3 35 - 44 ปี

2.4 45 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.1 โสด

3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5.1 นักเรียน/นักศึกษา

5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

5.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

5.6 อื่นๆโปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้ต่อบุคคล เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (วสุ สุวรรณวงศ์ 2547)

6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

6.2 15,001 – 25,000 บาท

6.3 25,001 – 35,000 บาท

6.4 35,001 – 45,000 บาท

6.5 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 31 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้านดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ 4 ข้อ ด้านราคา 5 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด 5 ข้อ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ 4 ข้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ 4 ข้อ และด้านกระบวนการ 5 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Rating Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2548: 193) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ แบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยชั้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดคะแนน ดังนี้

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

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่าในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2548: 193) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยห้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ข้อมูล วิทยุหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out)

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภค จำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา α -Coefficient ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น α ที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7

ผลที่ได้จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา α -Coefficient ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยแยกเป็นแต่ละด้านได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.805
ด้านราคา	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.822
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.715
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.861
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.909

ด้านลักษณะทางกายภาพ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.720
ด้านกระบวนการให้บริการ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.772

7. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้งแล้วนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือตำราบทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารที่เกี่ยวข้อง และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องและเชื่อถือได้

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ โดยใช้คอมพิวเตอร์ประมวลผล ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) คณะผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกเข้าไฟล์โดยใช้คอมพิวเตอร์ และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน
4. การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis) การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อบุคคลโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 ใช้สถิติค่า t-test (Independent t-test) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อบุคคล)

2.3 สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ประกอบด้วย

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 289)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ	P	แทน ค่าสถิติร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
	n	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2550: 33)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน ผลรวมทั้งหมดของข้อมูล
	n	แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2550: 60)

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

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x$	แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง หรือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2550: 35)

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

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ประกอบด้วย

3.1 สถิติค่า Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชยปัญญา 2550: 108-109) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศโดยมีสูตร ดังนี้

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test

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

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ X_i แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
 S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
 n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i
 S_i^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

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

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

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

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

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	X_1	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	X_2	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	V	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยมีสูตรดังนี้

ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2550: 224) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม(k-1) และภายในกลุ่ม(n-k)
	k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

SS_B แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)

SS_w แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)

MS_B แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between-groups)

MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within-groups)

ตาราง 1 แสดงสูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมี 1 ตัวประกอบ

Source of variation	df	Sum of square (SS)	Mean Square (MS)	F
Between group	k-1	$SS_B = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{N}$	$MS_B = \frac{SS_B}{k-1}$	$F = \frac{MS_a}{MS_w}$
Within group	N-k	$SS_w = SS_r - SS_B$	$MS_w = \frac{SS_w}{N-k}$	
Total	N-1	$SS_r = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^n x_{ij}^2 - \frac{T^2}{N}$		

หมายเหตุ สูตรในตารางใช้เมื่อ n ในแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 161)

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

โดยที่ $n_i - n_j$

เมื่อ	LSD	แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	$t_{1-\alpha/2, n-k}$	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n-k$
	MSE	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	N	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	n_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
	α	แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 141) สามารถเขียนสูตรได้ ดังนี้

โดยค่า

$$B = \frac{MS_B}{MS_w}$$

$$MS_w = \sum_i^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MS_B	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรตามวิธี Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบ

ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

$$\overline{d_D} = \frac{q_D \sqrt{2 \left(\frac{MS_S}{a} \right)}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	d_D	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett Test
	q_D	แทน ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett Test
	$\frac{MS_S}{a}$	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน ค่าของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีตัวแปรอิสระ k ตัว ($x_1, x_2, x_3, \dots, x_k$) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปร Y โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในเชิงเส้น จะได้สมการเชิงถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คือส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 360-361)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e$$

โดยที่ β_0 = ส่วนตัวแกน Y เมื่อกำหนดให้ $X_1 = X_2 = \dots = X_k = 0$ $\beta_1, \beta_2, \beta_k$ เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient) โดยที่ β_1 เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ X_1 เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ X อื่นๆ มีค่าคงที่ เช่น X_1 เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย ค่า Y จะเปลี่ยนไป β_1 หน่วย โดยที่ $X_2, X_3, \dots, X_k$ มีค่าคงที่

เงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณจะเหมือนกัน เงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย โดยมีเงื่อนไขดังนี้

1. ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ นั่นคือ $E(e) = 0$
3. ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า $V(e) = \beta_0^2$
4. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน ; $i = j$ นั่นคือ covariance e_i และ $e_j = 0$
5. ตัวแปรอิสระ x_i และ x_j ต้องเป็นอิสระต่อกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS_B	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
SS_W	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
MS_B	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between-groups)
MS_W	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within-groups)
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อบุคคล โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	149	37.20
หญิง	251	62.80
รวม	400	100.00
2. อายุ		
15 – 24 ปี	67	16.80
25 – 34 ปี	104	26.00
35 – 44 ปี	142	35.50
45 ปีขึ้นไป	87	21.70
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพสมรส		
โสด	224	56.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	156	39.00
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	20	5.00
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	12.50
ปริญญาตรี	234	58.50
สูงกว่าปริญญาตรี	116	29.00
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	55	13.70
พนักงานบริษัทเอกชน	214	53.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	46	11.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	54	13.50
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	20	5.00
อื่นๆ เช่น ค้าขาย นักลงทุน ropic. และพนักงานมหาวิทยาลัย	11	2.80
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อบุคคล		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	75	18.80
15,001 – 25,000 บาท	78	19.50
25,001 – 35,000 บาท	87	21.70
35,001 – 45,000 บาท	48	12.00
45,001 บาทขึ้นไป	112	28.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคนในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.80 และเพศชายมีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาเป็นผู้มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ผู้มีอายุระหว่าง 45 ปีขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 และผู้มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมา สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาเป็นผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และเป็นอาชีพอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

รายได้ต่อบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อบุคคล 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมา มีรายได้ต่อบุคคล 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 รายได้ต่อบุคคล 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รายได้ต่อบุคคลต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 และรายได้ต่อบุคคล 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสและด้านอาชีพ มีความถี่ของข้อมูลการกระจายตัว และบางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวนใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส และอาชีพที่จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สถานภาพสมรส		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	244	61.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	156	39.00
รวม	400	100.00
2. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	55	13.70
พนักงานบริษัทเอกชน	214	53.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	46	11.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ	85	21.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคนในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามสถานภาพสมรส และอาชีพดังต่อไปนี้

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ร้านกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ร้านกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด
บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. กลิ่นหอมของกาแฟสด	4.14	0.769	มาก
2. รสชาติของกาแฟสด	4.21	0.816	มากที่สุด
3. กาแฟสดมีให้เลือกหลากหลายเมนู	3.78	0.882	มาก
4. กาแฟสดสามารถปรับรสชาติได้ตามใจชอบ	3.80	0.853	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.98	0.621	มาก
ด้านราคา			
1. ความคุ้มค่าของราคาที่ได้รับการให้บริการ	4.10	0.761	มาก
2. กาแฟสดมีราคาถูกกว่าคู่แข่ง	3.64	0.855	มาก
3. ราคาของกาแฟสดมีความเหมาะสม	3.96	0.822	มาก
4. กาแฟสดมีให้เลือกหลากหลายราคา	3.71	0.785	มาก
5. กาแฟสดต่างๆมีการแสดงราคาที่ชัดเจน	4.12	0.756	มาก
รวมด้านราคา	3.91	0.589	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.35	0.670	มากที่สุด
2. มีบริการที่จอดรถสำหรับลูกค้า	3.99	0.897	มาก
3. ร้านตั้งอยู่ในจุดที่มองเห็นได้ง่าย	4.26	0.730	มากที่สุด
4. ใกล้แหล่งที่พักอาศัย ชุมชน และออฟฟิศ	4.23	0.746	มากที่สุด
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.21	0.599	มากที่สุด

ตาราง 4 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการแจกคูปองส่วนลด	3.78	0.936	มาก
2. บัตรสะสมแต้ม เพื่อแลกกาแฟสดฟรี	3.82	0.933	มาก
3. มีการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ เสมอ เช่น ลด 10% ช่วงเทศกาลวาเลนไทน์	3.76	0.881	มาก
4. มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดตามช่วงเวลา เช่น ลด 50% ในช่วงเวลา 12.00-17.00 น.	3.89	0.962	มาก
5. มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media	3.80	0.871	มาก
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.81	0.744	มาก
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ			
1. พนักงานมีอัธยาศัยดี / พุดจาสุภาพและเป็นกันเอง	4.34	0.711	มากที่สุด
2. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแนะนำเมนู กาแฟสดและการชงกาแฟสด	4.20	0.797	มาก
3. พนักงานมีการแต่งกายเหมาะสมและเรียบร้อย	4.11	0.726	มาก
4. พนักงานมีจำนวนเพียงพอกับการให้บริการ	4.08	0.723	มาก
รวมด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.18	0.623	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. การตกแต่งภายในและภายนอกร้านสวยงาม ทันสมัย เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.11	0.713	มาก
2. ความสะอาดสบายของที่นั่งดื่มกาแฟ	4.25	0.685	มากที่สุด
3. ภายในและภายนอกร้านมีการรักษาความสะอาด เรียบร้อย	4.32	0.685	มากที่สุด
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	4.23	0.588	มากที่สุด

ตาราง 4 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านกระบวนการให้บริการ			
1. ความรวดเร็วในการชงกาแฟสด	4.12	0.744	มาก
2. ความสะอาดของอุปกรณ์ในการชงกาแฟสด	4.43	0.661	มากที่สุด
3. การให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อน-หลัง	4.44	0.653	มากที่สุด
4. ความรวดเร็วในการชำระเงิน	4.13	0.639	มาก
5. เวลาเปิด - ปิด มีความเหมาะสม	4.05	0.697	มาก
รวมด้านกระบวนการให้บริการ	4.23	0.521	มากที่สุด
รวมทุกด้าน	4.08	0.431	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีภาพรวมทุกด้านรวมกันอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือเท่ากับ 4.23 รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และมีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ สามารถจำแนกแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ รสชาติของกาแฟสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ของกลิ่นหอมของกาแฟสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา คือ กาแฟสดสามารถปรับรสชาติได้ตามใจชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และกาแฟสดมีให้เลือกหลากหลายเมนู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ กาแฟสดต่างๆ มีการแสดงราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมา คือ ความคุ้มค่าของราคาที่ได้รับการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ราคาของกาแฟสด

มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 กาแฟสดมีให้เลือกหลากหลายราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และกาแฟสดมีราคาถูกกว่าคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมา คือ ร้านตั้งอยู่ในจุดที่มองเห็นและหาได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และใกล้แหล่งที่พักอาศัย ชุมชนและออฟฟิศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีบริการที่จอดรถสำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดตามช่วงเวลา เช่น ลด 50% ในช่วงเวลา 12.00-17.00 น. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมา คือ บัตรสะสมแต้ม เพื่อแลกกาแฟสดฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 มีการแจกคูปองส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และมีการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ เสมอ เช่น ลด 10% ช่วงเทศกาลวาเลนไทน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยดี/พูดจาสุภาพและเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแนะนำเมนูกาแฟสดและการชงกาแฟสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมา คือ พนักงานมีการแต่งกายเหมาะสมและเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และพนักงานมีจำนวนเพียงพอกับการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ภายในและภายนอกร้านมีการรักษาความสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา คือ ความสะอาดของสบายนั่งที่หนึ่งดื่มกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การตกแต่งภายในและภายนอกร้านสวยงาม ทันสมัย เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อน-หลัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมา คือ ความสะอาดของอุปกรณ์ในการชงกาแฟสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการชำระเงินค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.13 รองลงมา คือ ความรวดเร็วในการชงกาแฟสด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และเวลาเปิด - ปิด มีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด รายด้าน

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การรับรู้ปัญหา	3.94	0.627	มาก
การค้นหาข้อมูล	3.45	0.798	มาก
การประเมินผลทางเลือก	3.85	0.691	มาก
การตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ	4.13	0.621	มาก
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.32	0.534	มากที่สุด

จากตาราง 5 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด รายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมา คือ การรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 การประเมินผลทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ สามารถจำแนกแต่ละด้านได้ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด
ด้านการรับรู้ปัญหา

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การรับรู้ปัญหา			
1. ท่านใช้บริการร้านกาแฟสด เพราะสะดวกในการใช้บริการ	3.97	0.822	มาก
2. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด เพราะใช้บริการเป็นประจำ	3.72	0.788	มาก
3. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด เพราะชื่นชอบในบรรยากาศและรสชาติ	4.13	0.757	มาก
รวม	3.94	0.627	มาก

จากตาราง 6 การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านการรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด เพราะชื่นชอบในบรรยากาศและรสชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมา คือ ท่านใช้บริการร้านกาแฟสด เพราะสะดวกในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และท่านตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด เพราะใช้บริการเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านการค้นหาข้อมูล

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การค้นหาข้อมูล			
4. ก่อนจะใช้บริการร้านกาแฟสด ท่านสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว เป็นต้น	3.57	0.938	มาก
5. ก่อนจะใช้บริการร้านกาแฟสด ท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต	3.41	0.951	มาก
6. ก่อนจะใช้บริการร้านกาแฟสด ท่านเดินเข้าไปสอบถามข้อมูลจากพนักงานในร้านกาแฟสด	3.36	1.009	ปานกลาง
รวม	3.45	0.798	มาก

จากตาราง 7 การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ก่อนจะใช้บริการร้านกาแฟสด ท่านสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 รองลงมา คือ ก่อนจะใช้บริการร้านกาแฟสด ท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และให้ระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ ก่อนจะใช้บริการร้านกาแฟสด ท่านเดินเข้าไปสอบถามข้อมูลจากพนักงานในร้านกาแฟสดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด
ด้านการประเมินผลทางเลือก

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การประเมินผลทางเลือก			
7. ท่านใช้บริการร้านกาแฟสด เพราะเห็นว่าเครื่องดื่ม ในร้านกาแฟสดมีรสชาติดีเข้มข้นตามที่ต้องการ	3.88	0.832	มาก
8. ท่านใช้บริการร้านกาแฟสด เพราะเห็นว่า กาแฟสดมีรสชาติ และปริมาณคุ้มค่ากับราคา	3.87	0.844	มาก
9. ท่านใช้บริการร้านกาแฟสด เพราะเห็นว่าเมื่อเทียบกับ กับร้านกาแฟสดร้านอื่น รสชาติดีคุ้มค่าที่สุด	3.80	0.812	มาก
รวม	3.85	0.691	มาก

จากตาราง 8 การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านการประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้านการประเมินผลทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ท่านใช้บริการร้านกาแฟสด เพราะเห็นว่าเครื่องดื่มในร้านกาแฟสดมีรสชาติดีเข้มข้นตามที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมา คือ ท่านใช้บริการร้านกาแฟสด เพราะเห็นว่ากาแฟสดมีรสชาติ และปริมาณคุ้มค่ากับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และท่านใช้บริการร้านกาแฟสด เพราะเห็นว่าเมื่อเทียบกับร้านกาแฟสดร้านอื่นรสชาติดีคุ้มค่าที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด
ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ			
10. ถ้าท่านได้รับข้อมูลร้านกาแฟสดจากบุคคลใกล้ชิดว่าดี จะมีผลทำให้เกิดการทดลองใช้บริการ	4.20	0.748	มาก
11. ถ้าท่านได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ 1 แกม 1 หรือ ส่วนลด 50% จะมีผลตัดสินใจใช้บริการ	4.20	0.772	มาก
12. เมื่อท่านได้รับข้อมูลข่าวสารการออกกาแฟสดรสชาติใหม่ จะมีผลทำให้เกิดการทดลองใช้บริการ	4.00	0.744	มาก
รวม	4.13	0.621	มาก

จากตาราง 9 การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ถ้าท่านได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ 1 แกม 1 หรือ ส่วนลด 50% จะมีผลตัดสินใจใช้บริการ และถ้าท่านได้รับข้อมูลร้านกาแฟสดจากบุคคลใกล้ชิดว่าดี จะมีผลทำให้เกิดการทดลองใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือเท่ากับ 4.20 และเมื่อท่านได้รับข้อมูลข่าวสารการออกกาแฟสดรสชาติใหม่ จะมีผลทำให้เกิดการทดลองใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
พฤติกรรมหลังการซื้อ			
13. เมื่อท่านมาใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจในรสชาติและการบริการของพนักงาน ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟสดอีกครั้ง	4.41	0.670	มากที่สุด
14. เมื่อท่านได้มาใช้บริการร้านกาแฟสด เกิดขึ้นชอบในการตกแต่งร้าน ทันสมัย เป็นเอกลักษณ์ท่านจะถ่ายรูปและแชร์ลงในโซเชียลมีเดีย	4.42	0.656	มากที่สุด
15. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟสดที่ท่านมาใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจในการให้บริการ	4.13	0.639	มาก
รวม	4.32	0.534	มากที่สุด

จากตาราง 10 การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ เมื่อท่านได้มาใช้บริการร้านกาแฟสด เกิดขึ้นชอบในการตกแต่งร้าน ทันสมัย เป็นเอกลักษณ์ท่านจะถ่ายรูปและแชร์ลงในโซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมา คือ เมื่อท่านมาใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจในรสชาติและการบริการของพนักงาน ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟสดอีกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และให้ระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟสดที่ท่านมาใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย โดยจำแนก ได้ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวน โดยใช้ t-test การพิจารณาว่าความแปรปรวนเท่ากันหรือไม่ให้ดูได้จากช่อง Sig (หมายถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติ) ถ้าค่า Sig มากกว่า 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนเท่ากัน แต่ถ้า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และใช้ค่า t-test กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่า ค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่า 0.05 ก็ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และใช้ค่า t-test กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) แสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา	7.149**	0.008
การค้นหาข้อมูล	3.882*	0.049
การประเมินผลทางเลือก	0.778	0.378
การตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ	0.311	0.577
พฤติกรรมหลังการซื้อ	1.978	0.160

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความแปรปรวน (Levene's test) พบว่า การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ด้านการรับรู้ปัญหาค่า Sig. เท่ากับ 0.008 และด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศ ทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้ t-test กรณี Equality Variances not assumed ส่วนด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.378 ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.577 และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.160 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของเพศ ทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances assumed

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

การตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟสด	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การรับรู้ปัญหา	ชาย	149	3.9351	0.57170	-0.018	345.802	0.986
	หญิง	251	3.9363	0.65822			
การค้นหาข้อมูล	ชาย	149	3.3714	0.88322	-1.347	269.559	0.179
	หญิง	251	3.4874	0.74069			
การประเมินผลทางเลือก	ชาย	149	3.7427	0.67575	-2.408*	398	0.017
	หญิง	251	3.9137	0.69287			
การตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ	ชาย	149	4.1074	0.59813	-0.664	398	0.507
	หญิง	251	4.1501	0.63530			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ชาย	149	4.3423	0.49766	0.498	398	0.619
	หญิง	251	4.3147	0.55507			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.986 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.179 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของการ

ตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือกมากกว่าเพศชาย

ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.507 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.619 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsyth ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานครกับแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene Statistic

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา	0.606	3	396	0.612
การค้นหาข้อมูล	2.966*	3	396	0.032
การประเมินผลทางเลือก	1.257	3	396	0.289
การตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ	0.364	3	396	0.779
พฤติกรรมหลังการซื้อ	1.578	3	396	0.194

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับกลุ่มอายุ พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.612 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 15

ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsyth ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 14

ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.289 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 15

ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.779 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 15

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.194 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 15

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
การค้นหาข้อมูล	Brown-Forsythe	0.065	3	322.620	0.978

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsyth พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.978 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	0.496	3	0.165	0.420	0.739
	ภายในกลุ่ม	156.190	396	0.394		
	รวม	156.686	399			
การประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	6.514	3	2.171	4.678**	0.003
	ภายในกลุ่ม	183.820	396	0.464		
	รวม	190.333	399			
การตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.494	3	1.165	3.064*	0.028
	ภายในกลุ่ม	150.528	396	0.380		
	รวม	154.022	399			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.196	3	0.065	0.228	0.877
	ภายในกลุ่ม	113.554	396	0.287		
	รวม	113.750	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.739 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.877 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Differenc (LSD) แสดงดังตาราง 16 และตาราง 17

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก

การตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟสด	อายุ	$\bar{X}$	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
การประเมินผลทางเลือก	15 - 24 ปี	3.81	-	-0.05764 (0.589)	-0.17262 (0.088)	0.17110 (0.123)
	25 - 34 ปี	3.86		-	-0.11498 (0.192)	0.22874* (0.021)
	35 - 44 ปี	3.98			-	0.34372** (0.000)
	45 ปีขึ้นไป	3.63				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า

ผู้บริโภคมียุ่ 25 - 34 ปี กับผู้บริโภคมียุ่ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่ 25 - 34 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือกแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ่ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุ่ 25 - 34 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก มากกว่าผู้บริโภคมียุ่ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22874

และผู้บริโภคมียุ่ 35 - 44 ปี กับผู้บริโภคมียุ่ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่ 35 - 44 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือกแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ่ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ่ 35 - 44 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก มากกว่าผู้บริโภคมียุ่ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34372

ส่วนรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟสด	อายุ	$\bar{X}$	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
การตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ	15 - 24 ปี	4.07		-0.02153 (0.824)	-0.18124* (0.048)	0.04781 (0.634)
	25 - 34 ปี	4.09		-	-0.15971* (0.045)	0.06933 (0.439)
	35 - 44 ปี	4.25			-	0.22905** (0.007)
	45 ปีขึ้นไป	4.02				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ พบว่า

ผู้บริโภคมียุ่ 15 - 24 ปี กับผู้บริโภคมียุ่ 35 - 44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่ 15 - 24 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ แตกต่างกับเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ่ 35 - 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุ่ 15 - 24 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ่ 35 - 44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18124

ผู้บริโภคมียุ่ 25 - 34 ปี กับผู้บริโภคมียุ่ 35 - 44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่ 25 - 34 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ แตกต่างกับเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ่ 35 - 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุ่ 25 - 34 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ่ 35 - 44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15971

และผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22905

ส่วนรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsyth ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานครกับแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene Statistic

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา	0.073	1	398	0.787
การค้นหาข้อมูล	1.995	1	398	0.159
การประเมินผลทางเลือก	0.077	1	398	0.782
การตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ	1.180	1	398	0.278
พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.250	1	398	0.618

จากตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับกลุ่มสถานภาพสมรส พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.787 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส ไม่แตกต่างกัน

ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.159 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส ไม่แตกต่างกัน

ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.782 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส ไม่แตกต่างกัน

ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.278 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส ไม่แตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.618 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

การตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟสด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	1.428	1	1.428	3.660	0.056
	ภายในกลุ่ม	155.259	398	0.390		
	รวม	156.686	399			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	1.339	1	1.339	2.111	0.147
	ภายในกลุ่ม	252.525	398	0.634		
	รวม	253.864	399			
การประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	0.054	1	0.054	0.113	0.737
	ภายในกลุ่ม	190.279	398	0.478		
	รวม	190.333	399			
การตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.147	1	0.147	0.380	0.538
	ภายในกลุ่ม	153.875	398	0.387		
	รวม	154.022	399			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.736	1	0.736	2.591	0.108
	ภายในกลุ่ม	113.014	398	0.284		
	รวม	113.750	399			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.147 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.737 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส

แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.538 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรสด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน จึงไม่ต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่

การทดสอบสมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsyth ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene Statistic

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา	0.274	2	397	0.760
การค้นหาข้อมูล	1.635	2	397	0.196
การประเมินผลทางเลือก	0.704	2	397	0.495
การตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ	0.271	2	397	0.763
พฤติกรรมหลังการซื้อ	1.830	2	397	0.162

จากตาราง 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.760 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.196 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.495 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.763 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.162 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟสด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	0.330	2	0.165	0.419	0.658
	ภายในกลุ่ม	156.357	397	0.394		
	รวม	156.686	399			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	6.515	2	3.257	5.228**	0.006
	ภายในกลุ่ม	247.349	397	0.623		
	รวม	253.864	399			
การประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	0.691	2	0.345	0.723	0.486
	ภายในกลุ่ม	189.643	397	0.478		
	รวม	190.333	399			
การตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.758	2	0.379	0.981	0.376
	ภายในกลุ่ม	153.264	397	0.386		
	รวม	154.022	399			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.068	2	1.034	3.675*	0.026
	ภายในกลุ่ม	111.682	397	0.281		
	รวม	113.750	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.658 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.486 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.376 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Differenc (LSD) แสดงดังตาราง 22 และตาราง 23

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล

การตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟสด	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาดรี	ปริญญาดรี	สูงกว่า ปริญญาดรี
การค้นหาข้อมูล	ต่ำกว่าปริญญาดรี	3.60	-	0.09288 (0.451)	0.35000** (0.009)
	ปริญญาดรี	3.50		-	0.25712** (0.004)
	สูงกว่าปริญญาดรี	3.25			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35000

และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25712

ส่วนรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.22	-	-0.07487 (0.365)	-0.21103* (0.019)
	ปริญญาตรี	4.29		-	-0.13616* (0.024)
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.43			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21103

และผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13616

ส่วนรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsyth ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มี

ค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene Statistic

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา	0.306	3	396	0.821
การค้นหาข้อมูล	4.284**	3	396	0.005
การประเมินผลทางเลือก	2.093	3	396	0.101
การตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ	0.499	3	396	0.683
พฤติกรรมหลังการซื้อ	2.167	3	396	0.091

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับกลุ่มอาชีพ พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.821 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 26

ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsyth ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 25

ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 26

ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.683 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 26

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 26

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsyth

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
การค้นหาข้อมูล	Brown-Forsythe	2.031	3	204.099	0.111

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsyth พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟสด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	1.30	3	0.433	1.104	0.347
	ภายในกลุ่ม	155.386	396	0.392		
	รวม	156.686	399			
การประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	0.514	3	0.171	0.358	0.784
	ภายในกลุ่ม	189.819	396	0.479		
	รวม	190.333	399			
การตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.630	3	0.210	0.542	0.654
	ภายในกลุ่ม	153.392	396	0.387		
	รวม	154.022	399			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.796	3	0.265	0.930	0.426
	ภายในกลุ่ม	112.954	396	0.285		
	รวม	113.75	399			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.347 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.784 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.654 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.426 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน จึงไม่ต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่

การทดสอบสมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsyth ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานครกับแต่ละกลุ่มรายได้ต่อบุคคล โดยใช้ Levene Statistic

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา	1.458	4	395	0.214
การค้นหาข้อมูล	1.299	4	395	0.270
การประเมินผลทางเลือก	0.173	4	395	0.952
การตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ	0.371	4	395	0.829
พฤติกรรมหลังการซื้อ	2.730*	4	395	0.029

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับกลุ่มรายได้ต่อบุคคล พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.214 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อบุคคลไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 29

ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.270 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อบุคคลไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 29

ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.952 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อบุคคลไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 29

ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.829 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อบุคคลไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 29

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อบุคคลแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsyth ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อบุคคล โดยใช้สถิติ Brown-Forsyth

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมหลังการซื้อ	Brown-Forsythe	2.323	4	346.356	0.056

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อบุคคล โดยใช้สถิติ Brown-Forsyth พบว่า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อบุคคล โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟสด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	2.080	4	0.520	1.329	0.259
	ภายในกลุ่ม	154.606	395	0.391		
	รวม	156.686	399			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	11.444	4	2.861	4.662**	0.001
	ภายในกลุ่ม	242.420	395	0.614		
	รวม	253.864	399			
การประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.849	4	0.712	1.501	0.201
	ภายในกลุ่ม	187.484	395	0.475		
	รวม	190.333	399			
การตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.164	4	0.791	2.071	0.084
	ภายในกลุ่ม	150.858	395	0.382		
	รวม	154.022	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อบุคคล โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.259 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.201 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้บ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Differenc (LSD) แสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้ต่อบุคคลแตกต่างกันมี
การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล

การตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟสด (ด้านการค้นหาข้อมูล)	— X	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.51	-	-0.16393 (0.196)	0.02513 (0.839)	0.08500 (0.558)	0.31317** (0.008)
15,001 – 25,000 บาท	3.67		-	0.18907 (0.122)	0.24893 (0.084)	0.47711** (0.000)
25,001 – 35,000 บาท	3.49			-	0.05987 (0.671)	0.28804 (0.01)
35,001 – 45,000 บาท	3.43				-	0.22817 (0.092)
45,001 บาทขึ้นไป	3.20					-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้ต่อบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า

ผู้บริโภครายได้ต่อบุคคลต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ต่อบุคคล 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อบุคคลต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อบุคคล 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้ต่อบุคคลต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้บริโภครายได้ต่อบุคคล 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31317

และผู้บริโภครายได้ต่อบุคคล 15,001 – 25,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ต่อบุคคล 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อบุคคล 15,001 – 25,000 บาท

มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคล 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคล 15,001 – 25,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคล 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47711

ส่วนรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ด้านราคา

X_3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

X_5 = ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

X_6 = ด้านลักษณะทางกายภาพ

X_7 = ด้านกระบวนการ

y_1 = ด้านการรับรู้ปัญหา

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	11.389	7	1.627	4.390**	0.000
Residual	145.297	392	0.371		
Total	156.686	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ ดังนี้

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.369	0.311	10.815**	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1)	-0.078	0.052	-1.507	0.133
ด้านราคา (x_2)	0.294	0.067	4.416**	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3)	-0.131	0.067	-1.966	0.050
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4)	0.004	0.052	0.078	0.938
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (x_5)	-0.046	0.075	-0.614	0.539
ด้านลักษณะทางกายภาพ (x_6)	-0.041	0.081	-0.503	0.615
ด้านกระบวนการ (x_7)	0.149	0.089	1.669	0.096
$r = 0.270$		Adjusted $R^2 = 0.056$		
$R^2 = 0.073$		SE = 0.608		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา สามารถรวมทำนายการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ร้อยละ 5.6 (Adjusted $R^2 = 0.056$)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถรวมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 3.369 + 0.294x_2$$

ผลการศึกษา สรุปได้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านราคา (x_2) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา เท่ากับ 3.369 หน่วย ทั้งนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา (x_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา (y_1) เพิ่มขึ้น 0.294 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา (y_1) มี 6 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (x_5) ด้านลักษณะทางกายภาพ (x_6) และด้านกระบวนการ (x_7) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา (y_1)

การทดสอบสมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ด้านราคา

X_3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

X_5 = ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

X_6 = ด้านลักษณะทางกายภาพ

X_7 = ด้านกระบวนการ

Y_1 = ด้านการค้นหาข้อมูล

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	47.304	7	6.758	12.824**	0.000
Residual	206.560	392	0.527		
Total	253.864	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ดังนี้

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านการค้นหาข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)
โดยใช้วิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.489	0.371	4.009**	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (x ₁)	0.265	0.062	4.292**	0.000
ด้านราคา (x ₂)	-0.040	0.079	-0.502	0.616
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x ₃)	-0.024	0.079	-0.306	0.760
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x ₄)	0.389	0.061	6.330**	0.000
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (x ₅)	-0.281	0.090	-3.132**	0.002
ด้านลักษณะทางกายภาพ (x ₆)	0.253	0.097	2.606*	0.010
ด้านกระบวนการ (x ₇)	-0.052	0.106	-0.486	0.627
R = 0.432	Adjusted R ² = 0.172			
R ² = 0.186	SE = 0.725			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถรวมทำนายการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล ร้อยละ 17.2 (Adjusted R² = 0.172)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถรวมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 1.489 + 0.265x_1 + 0.389x_4 - 0.281x_5 + 0.253x_6$$

ผลการศึกษา สรุปได้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านผลิตภัณฑ์ (x₁) ด้านการส่งเสริมการตลาด (x₄) และด้านลักษณะทางกายภาพ (x₆) เป็นปัจจัยที่

กำหนดการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล เท่ากับ 1.489 หน่วย ทั้งนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล (y_1) เพิ่มขึ้น 0.265 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล (y_1) เพิ่มขึ้น 0.389 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (x_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล (y_1) เพิ่มขึ้น 0.253 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (x_5) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ (x_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล (y_1) ลดลง 0.281 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่ เนื่องจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ชอบการให้บริการ การให้ข้อมูลและโปรโมชั่นต่างๆ ของพนักงานผู้ให้บริการภายในร้าน จนกลับมาใช้บริการร้านกาแฟสดซ้ำอีกหลายครั้ง ทำให้มีผู้บริโภคหรือมีลูกค้าประจำเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลร้านกาแฟสดใหม่ๆ การหาข้อมูลของร้านหรือโปรโมชั่นต่างๆ ของร้านกาแฟสดลดลง

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล (y_1) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านราคา (x_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3) และด้านกระบวนการ (x_7) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล (y_1)

การทดสอบสมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ด้านราคา

X_3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

X_5 = ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

X_6 = ด้านลักษณะทางกายภาพ

X_7 = ด้านกระบวนการ

y_1 = ด้านการประเมินผลทางเลือก

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	147.351	7	21.050	191.976**	0.000
Residual	42.983	392	0.110		
Total	190.333	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือกมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ

ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ ดังนี้

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.787	0.169	4.643**	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1)	-0.020	0.028	-0.707	0.480
ด้านราคา (x_2)	0.027	0.036	0.746	0.456
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3)	0.012	0.036	0.335	0.738
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4)	0.808	0.028	28.827**	0.000
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (x_5)	0.044	0.041	1.079	0.281
ด้านลักษณะทางกายภาพ (x_6)	-0.059	0.044	-1.343	0.180
ด้านกระบวนการ (x_7)	-0.006	0.049	-0.133	0.894
$r = 0.880$	Adjusted $R^2 = 0.770$			
$R^2 = 0.774$	SE = 0.331			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถรวมทำนายการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก ร้อยละ 77 (Adjusted $R^2 = 0.770$)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถรวมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 0.787 + 0.808x_4$$

ผลการศึกษา สรุปได้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ค่าคงที่ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก เท่ากับ 0.787 หน่วย ทั้งนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก (y_1) เพิ่มขึ้น 0.808 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก (y_1) มี 6 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) ด้านราคา (x_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (x_5) ด้านลักษณะทางกายภาพ (x_6) และด้านกระบวนการ (x_7) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก (y_1)

การทดสอบสมมติฐานย่อยข้อที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ด้านราคา

X_3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

X_5 = ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

X_6 = ด้านลักษณะทางกายภาพ

X_7 = ด้านกระบวนการ

y_1 = ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	110.822	7	15.832	143.658**	0.000
Residual	43.200	392	0.110		
Total	154.022	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ ดังนี้

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression
Analysis) โดยใช้วิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.344	0.170	2.027*	0.043
ด้านผลิตภัณฑ์ (x ₁)	0.094	0.028	3.341**	0.001
ด้านราคา (x ₂)	-0.014	0.036	-0.381	0.703
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x ₃)	-0.017	0.036	-0.455	0.649
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x ₄)	0.059	0.028	2.099*	0.036
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (x ₅)	0.833	0.041	20.303**	0.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ (x ₆)	-0.066	0.044	-1.486	0.138
ด้านกระบวนการ (x ₇)	0.026	0.049	0.531	0.596
r = 0.848 Adjusted R ² = 0.715				
R ² = 0.720 SE = 0.331				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานผู้ให้บริการ สามารถรวมทำนายการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ ร้อยละ 71.5 (Adjusted R² = 0.715)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถรวมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 0.344 + 0.094x_1 + 0.059x_4 + 0.833x_5$$

ผลการศึกษา สรุปได้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านผลิตภัณฑ์ (x₁) ด้านการส่งเสริมการตลาด (x₄) และด้านพนักงานผู้ให้บริการ (x₅)

เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ เท่ากับ 0.344 หน่วย ทั้งนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ (y_1) เพิ่มขึ้น 0.094 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ (y_1) เพิ่มขึ้น 0.059 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ (x_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ (y_1) เพิ่มขึ้น 0.833 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ (y_1) มี 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านราคา (x_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3) ด้านลักษณะทางกายภาพ (x_6) และด้านกระบวนการ (x_7) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ (y_1)

การทดสอบสมมติฐานย่อยข้อที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ด้านราคา

X_3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

X_5 = ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

X_6 = ด้านลักษณะทางกายภาพ

X_7 = ด้านกระบวนการ

y_1 = ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	99.371	7	14.196	387.007**	0.000
Residual	14.379	392	0.037		
Total	113.750	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ดังนี้

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression
Analysis) โดยใช้วิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.173	0.098	1.764	0.078
ด้านผลิตภัณฑ์ (x ₁)	0.036	0.016	2.212*	0.028
ด้านราคา (x ₂)	-0.009	0.021	-0.447	0.655
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x ₃)	-0.013	0.021	-0.634	0.526
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x ₄)	-0.033	0.016	-2.061*	0.040
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (x ₅)	0.053	0.024	2.239*	0.026
ด้านลักษณะทางกายภาพ (x ₆)	0.044	0.026	1.731	0.084
ด้านกระบวนการ (x ₇)	0.902	0.028	32.137**	0.000
r = 0.935 Adjusted R ² = 0.871				
R ² = 0.874 SE = 0.191				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการ สามารถรวมทำนายการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ร้อยละ 87.1 (Adjusted R² = 0.871)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถรวมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 0.036x_1 - 0.033x_4 + 0.053x_5 + 0.902x_7$$

ผลการศึกษา สรุปได้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (x₁) ด้านการส่งเสริมการตลาด (x₄) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (x₅) และด้านกระบวนการ

(x_7) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (y_1) เพิ่มขึ้น 0.036 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ (x_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (y_1) เพิ่มขึ้น 0.053 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ (x_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (y_1) เพิ่มขึ้น 0.902 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (y_1) ลดลง 0.033 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญและคาดหวังในด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านกาแฟสดในการออกไปโรมันซ์ใหม่ๆ เพื่อที่จะได้เข้ามาใช้บริการ แต่ในบางครั้งการออกไปโรมันซ์ของร้านกาแฟสดไม่โดนใจหรือออกไปโรมันซ์ผิดพลาด เช่น ลดกาแฟสด 50% ในช่วงเวลา 14.00 – 16.00 น. เป็นต้น เพราะร้านกาแฟสดไม่ใช่ร้านกาแฟแบรนด์ใหญ่ ไม่ได้เป็นที่รู้จักหรือเป็นที่ต้องการจนขนาดแย่งซื้อ ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความต้องการซื้อหรือใช้บริการตามเป้าหมายของร้านกาแฟสด จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ต้นทุนด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านกาแฟสดเพิ่มสูงขึ้น และส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมหลังการซื้อหรือกลับมาใช้บริการร้านกาแฟสดลดลง

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (y_1) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านราคา (x_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3) และด้านลักษณะทางกายภาพ (x_6) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (y_1)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 41 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐาน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	การรับรู้ปัญหา	การกำหนดข้อมูล	การประเมินผลทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ	พฤติกรรมหลังการซื้อ	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	×	×	✓	×	×	t-test
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	×	×	✓	✓	×	One way ANOVA
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	×	×	×	×	×	One way ANOVA
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	×	✓	×	×	✓	One way ANOVA
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	×	×	×	×	×	One way ANOVA
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	×	✓	×	×	×	One way ANOVA

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
 เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 42 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร					สถิติที่ใช้
	การรับรู้ปัญหา	การค้นหาคำตอบ	การประเมินผลทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ	พฤติกรรมหลังการซื้อ	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	×	✓	×	✓	✓	Multiple Regression
2. ด้านราคา	✓	×	×	×	×	Multiple Regression
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	×	×	×	×	×	Multiple Regression
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	×	✓	✓	✓	✓	Multiple Regression
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	×	✓	×	✓	✓	Multiple Regression
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	×	✓	×	×	×	Multiple Regression
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	×	×	×	×	✓	Multiple Regression

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
 เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสด สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดบริการให้สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภค และให้เป็นข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อบุคคล
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ในครั้งนี้ผลของการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ตอบสนองและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นำมาพัฒนาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสด นำผลวิจัยที่ได้ไปวางแผน พัฒนา และปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด เพื่อความสำเร็จของธุรกิจในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มกาแฟสด ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และเพศหญิง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรในการคำนวณของยามาเน แบบไม่ทราบจำนวนประชากร (ณัฐกานต์ พันธุ์เจริญ. 2547: 36; อ้างอิงจาก Yamane. 1967: 919) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 385 ตัวอย่าง และเพิ่มแบบสอบถามอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การทดสอบสมมติฐาน

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อบุคคลโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 ใช้สถิติค่า t-test (Independent t-test) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อบุคคล)

2.3 สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.80 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี จำนวนมากที่สุด 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาเป็นผู้มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ผู้มีอายุระหว่าง 45 ปีขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 และผู้มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี จำนวนน้อยที่สุด 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 โดยมีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวนมากที่สุด 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาเป็นผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนมากที่สุด 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวนน้อยที่สุด 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 โดยมีรายได้ต่อบุคคล 45,001 บาทขึ้นไป จำนวนมากที่สุด 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมา มีรายได้ต่อบุคคล 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 รายได้ต่อบุคคล 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รายได้ต่อบุคคลต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 และรายได้ต่อบุคคล 35,001 – 45,000 บาท จำนวนน้อยที่สุด 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ร้านกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีภาพรวมทุกด้านรวมกันอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือเท่ากับ 4.23

รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ สามารถจำแนกแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ รสชาติของกาแฟสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ของกลิ่นหอมของกาแฟสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา คือ กาแฟสดสามารถปรับรสชาติได้ตามใจชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และกาแฟสดมีให้เลือกหลากหลายเมนู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ กาแฟสดต่างๆ มีการแสดงราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมา คือ ความคุ้มค่าของราคาที่ได้รับการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ราคาของกาแฟสดมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 กาแฟสดมีให้เลือกหลากหลายราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และกาแฟสดมีราคาถูกกว่าคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมา คือ ร้านตั้งอยู่ในจุดที่มองเห็นและหาได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และใกล้แหล่งที่พักอาศัย ชุมชนและออฟฟิศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีบริการที่จอดรถสำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดตามช่วงเวลา เช่น ลด 50% ในช่วงเวลา 12.00 - 17.00 น. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมา คือ บัตรสะสมแต้ม เพื่อแลกกาแฟสดฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 มีการแจกคูปองส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และมีการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ เสมอ เช่น ลด 10% ช่วงเทศกาลวาเลนไทน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยดี/พูดจาสุภาพและเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความรู้

ความสามารถในการแนะนำเมนูกาแฟสดและการชงกาแฟสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมา คือ พนักงานมีการแต่งกายเหมาะสมและเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และพนักงานมีจำนวนเพียงพอกับการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ภายในและภายนอกร้าน มีการรักษาความสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา คือ ความสะอาดของสบายของที่นั่งดื่มกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การตกแต่งภายในและภายนอกร้านสวยงาม ทันสมัย เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อน-หลัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมา คือ ความสะอาดของอุปกรณ์ในการชงกาแฟสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการชำระเงินค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมา คือ ความรวดเร็วในการชงกาแฟสด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และเวลาเปิด-ปิดมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด รายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมา คือ การรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 การประเมินผลทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ สามารถจำแนกแต่ละด้านได้ ดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด เพราะขึ้นชอบในบรรยากาศและรสชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมา คือ ท่านใช้บริการร้านกาแฟสด เพราะสะดวกในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และท่านตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด เพราะใช้บริการเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่

ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ก่อนจะใช้บริการร้านกาแฟสด ท่านสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 รองลงมา คือ ก่อนจะใช้บริการร้านกาแฟสด ท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และให้ระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ ก่อนจะใช้บริการร้านกาแฟสด ท่านเดินเข้าไปสอบถามข้อมูลจากพนักงานในร้านกาแฟสดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ตามลำดับ

ด้านการประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้านการประเมินผลทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ท่านใช้บริการร้านกาแฟสด เพราะเห็นว่าเครื่องดื่มในร้านกาแฟสดมีรสชาติดีเข้มข้นตามที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมา คือ ท่านใช้บริการร้านกาแฟสด เพราะเห็นว่ากาแฟสดมีรสชาติ และปริมาณคุ้มค่ากับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และท่านใช้บริการร้านกาแฟสด เพราะเห็นว่าเมื่อเทียบกับร้านกาแฟสดร้านอื่นรสชาติดีคุ้มค่าที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ถ้าท่านได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือ ส่วนลด 50% จะมีผลตัดสินใจใช้บริการ และถ้าท่านได้รับข้อมูลร้านกาแฟสดจากบุคคลใกล้ชิดว่าดี จะมีผลทำให้เกิดการทดลองใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือเท่ากับ 4.20 และเมื่อท่านได้รับข้อมูลข่าวสารการออกกาแฟสดรสชาติใหม่ จะมีผลทำให้เกิดการทดลองใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ เมื่อท่านได้มาใช้บริการร้านกาแฟสด เกิดขึ้นชอบในการตกแต่งร้าน ทันสมัย เป็นเอกลักษณ์ท่านจะถ่ายรูปและแชร์ลงในโซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมา คือ เมื่อท่านมาใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจในรสชาติและการบริการของพนักงาน ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟสดอีกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และให้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟสดที่ท่านมาใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อย จำแนกได้ ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือกเท่ากับ 3.9137 มากกว่าเพศชายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7427 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแปดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมียายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแปสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมียายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแปสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแปสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22874 และผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแปสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34372

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขต

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21103 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13616

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคล 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31317 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคล 15,001 – 25,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคล 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47711

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านราคา จึงเป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา หากส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา เท่ากับ 3.369 หน่วย และหากส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา เพิ่มขึ้น 0.294 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา มี 6 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ จึงเป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล หากส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล เท่ากับ 1.489 หน่วย หากส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้น 0.265 หน่วย หากส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้น 0.389 หน่วย และหากส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้น 0.253 หน่วย

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล หากส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล ลดลง 0.281 หน่วย เนื่องจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ชอบการให้บริการ การให้ข้อมูลและโปรโมชั่นต่าง ๆ ของพนักงานผู้ให้บริการภายในร้าน จนกลับมาใช้บริการร้านกาแฟสดซ้ำอีกหลายครั้ง ทำให้มีผู้บริโภคหรือมีลูกค้าประจำเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลร้านกาแฟสดใหม่ๆ การหาข้อมูลของร้าน หรือโปรโมชั่นต่าง ๆ ของร้านกาแฟสดลดลง

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด จึงเป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก หากส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก เท่ากับ 0.787 หน่วย หากส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก เพิ่มขึ้น 0.808 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก มี 6 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก

ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เพิ่มขึ้น 0.902 หน่วย

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ หากส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ลดลง 0.033 หน่วย เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญและคาดหวังในด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านกาแฟสดในการออกโปรโมชั่นใหม่ๆ เพื่อที่จะได้เข้ามาใช้บริการ แต่ในบางครั้งการออกโปรโมชั่นของร้านกาแฟสดไม่โดนใจหรือออกโปรโมชั่นผิดพลาด เช่น ลดกาแฟสด 50% ในช่วงเวลา 14.00 – 16.00 น. เป็นต้น เพราะร้านกาแฟสดไม่ใช้ร้านกาแฟแบรนด์ใหญ่ ไม่ได้เป็นที่รู้จักหรือเป็นที่ต้องการจนขนาดแย่งซื้อ ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความต้องการซื้อหรือใช้บริการตามเป้าหมายของร้านกาแฟสด จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ต้นทุนด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านกาแฟสดเพิ่มสูงขึ้น และส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมหลังการซื้อหรือกลับมาใช้บริการร้านกาแฟสดลดลง

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการทดสอบสมมติฐานมาอภิปรายได้ ดังนี้

การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความต้องการและดื่มกาแฟสดอยู่แล้ว ทำให้ผู้บริโภคพยายามเข้าไปดูข้อมูล หรือศึกษาโปรโมชั่นต่างๆ ของร้านก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ รวมถึงก่อนที่จะกลับไปซื้อ/ใช้บริการซ้ำก็เช่นกัน เพื่อที่จะได้ความคุ้มค่าและตอบสนองความต้องการให้

ได้รับความพึงพอใจสูงสุด จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวภัทร สุภัทรกุล (2557: 169) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการด้านการประเมินผลทางเลือกมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมีความละเอียดในการใช้จ่าย และต้องการความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป การใช้บริการร้านกาแฟสดก็เช่นกัน จะต้องเลือกใช้บริการร้านที่มีบรรยากาศสบาย บริการเป็นกันเอง และมีกาแฟสดรสชาติดีเข้มข้นตามต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริินภา พิมรินทร์ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก แตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสดมีทุกระดับอายุ ต่างรู้ถึงความต้องการและมีการใช้บริการร้านกาแฟสดอยู่แล้ว โดยผู้บริโภคเข้าไปดูข้อมูลหรือศึกษาโปรโมชั่นต่างๆ ของร้านก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการซ้ำ เพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด จึงทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพงษ์ เลิศสิริลดากุล (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขานนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือกมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีอิทธิพลต่อธุรกิจและการค้า เพราะกำลังอยู่ในวัยทำงาน มีความคิดเปิดกว้าง มีรายได้ มีเงินออม กล้าใช้จ่ายฟุ่มเฟือย จึงมีศักยภาพในการซื้อกับสิ่งต่างๆ ที่พึงพอใจ บวกกับความต้องการของตนเองที่มีมาก ทำให้ก่อนการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการร้านกาแฟสด ผู้บริโภคจะดูว่า กาแฟสดมีปริมาณคุ้มค่ากับราคา หรือเมื่อเทียบกับร้านอื่นรสชาติดีคุ้มค่าที่สุด ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ไม่

ชอบการเปลี่ยนแปลง มีความภักดีต่อตราสินค้าค่อนข้างสูง จะเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดที่ใช้บริการเป็นประจำ และผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี เป็นกลุ่มที่กล้าทดลองใช้บริการ และไม่ยึดติดรสชาติเดิมๆ แต่ก็ยังมีตัดสินใจใช้บริการด้านการประเมินผลทางเลือกน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีอิทธิพลต่อธุรกิจและการค้า เพราะอยู่ในวัยทำงาน มีความคิดเปิดกว้าง มีรายได้ มีเงินออม กล้าใช้จ่ายฟุ่มเฟือย จึงมีศักยภาพในการซื้อกับสิ่งต่างๆ ที่พึงพอใจบวกกับความต้องการของตนเองที่มีมาก ทำให้การตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการร้านกาแฟสด ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเลือกร้านกาแฟสดร้านไหนมีโปรโมชั่นที่หน้าสนใจ มีการออกรสชาติใหม่ๆ หรือมีการบอกต่อว่ากาแฟสดรสชาติดี บรรยากาศสบาย และราคาเป็นกันเองเพื่อจะตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้สูงสุด ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี เป็นกลุ่มที่มีความเปิดกว้าง กล้าที่จะใช้บริการ ไม่ยึดติดรสชาติเดิมๆ และชอบร้านที่มีโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ซื้อ 1 แถม 1 และผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ชอบอะไรแล้วไม่ค่อยเปลี่ยน จะไม่ชอบทดลองอะไรใหม่ๆ ซึ่งผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ปรมะ สตะเวทิน (2546: 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของคน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสารคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมสื่อสารของมนุษย์เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้นประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิตา เวสาร์ชกิตติ (2557: 119-120) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งแตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภค ไม่ว่า โสด/สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ต่างก็รู้ถึงความต้องการและมีการใช้บริการร้านกาแฟสดอยู่แล้ว ทำให้ผู้บริโภคต้องการเข้าไปดูข้อมูล โปรโมชั่น การออกรสชาติใหม่ๆ ของร้านว่ามีอะไรที่หน้าสนใจ

ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ รวมถึงก่อนที่จะกลับไปซื้อ/ใช้บริการซ้ำก็เช่นกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้ได้รับความคุ้มค่าสูงสุด จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัทธ สุกัทธกุล (2557: 170) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้าน การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสดต่างมีทุกระดับการศึกษา ต่างรู้ถึงความต้องการและมีการใช้บริการร้านกาแฟสดอยู่แล้ว ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการร้านกาแฟสด ผู้บริโภคจะดูว่าร้านไหนมีโปรโมชั่นที่หน้าสนใจ กาแฟสดมีรสชาติดีเข้มข้นตามต้องการ ปริมาณคุ้มค่ากับราคา หรือเมื่อเทียบกับร้านอื่นคุ้มค่าที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุด จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัทธ สุกัทธกุล (2557: 171) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ก่อนที่จะเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสดจะค้นหาข้อมูลของร้านจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจใช้บริการ เช่น การสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิดที่เคยไปใช้บริการ หรือค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด เพื่อตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มักจะไม่ค่อยเปลี่ยนอะไรถ้าชอบสิ่งใดแล้วจะใช้ไปตลอดแต่ถ้าจะเปลี่ยนมักจะเปลี่ยนด้วยความเชื่อที่ตนเองแสวงหามา แต่ถ้าสามารถทำให้กลุ่มระดับการศึกษานี้เชื่อและใช้บริการได้จะเป็นกลุ่มที่ภักดีต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีที่เปิดรับ

ข่าวสาร ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงที่มาตามกระแสนิยม ทำให้ไม่ยึดติดกับสิ่งใดหรือถ้าเปรียบเป็นสินค้าหรือบริการก็จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการอื่นๆ ได้ตามกระแสนิยมตอนนั้น หรือมีการทำการตลาดที่น่าสนใจ ซึ่งผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ประมว สตะเวทิน (2546: 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของคน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสารคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันคนทั่วๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิตา เวสาร์ชกิตติ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในทุกด้านแตกต่างกัน

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ว่าจะอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา/พนักงานบริษัทเอกชน/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้านอื่นๆ เช่น ค้าขาย นักลงทุน รมภ. และพนักงานมหาวิทยาลัย ต่างก็รู้ถึงความต้องการและมีการใช้บริการร้านกาแฟสดอยู่แล้ว ทำให้ผู้บริโภคต้องการเข้าไปดูข้อมูล โปรโมชัน การออกรสชาติใหม่ๆ ของร้านว่ามีอะไรที่น่าสนใจก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ รวมถึงก่อนที่จะกลับไปซื้อ/ใช้บริการซ้ำก็เช่นกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้ได้รับความคุ้มค่าสูงสุด จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริธรรมา พิมรินทร์ (2557: 193) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ไม่แตกต่างกัน

1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภครู้ถึงความต้องการใช้บริการร้านกาแฟสดประกอบกับปัจจุบันร้านกาแฟสดมีราคาและบริการให้เลือกหลายร้าน หาซื้อหรือใช้บริการได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวภัทร สุภัทรกุล (2557: 171) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟถ้วยตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟถ้วยตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคล 15,001 – 25,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคล 15,001 – 25,000 บาท จะมีความสามารถและกำลังในการใช้จ่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยไม่มากนัก จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญและคาดหวังกับการค้นหาข้อมูล โปรโมชั่นของร้านจากแหล่งต่างๆ ก่อนที่จะเข้าไปซื้อหรือใช้บริการของร้านกาแฟสดเพื่อตอบสนองความต้องการและหวังว่าจะได้รับสิ่งที่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป ซึ่งผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ประมว สตะเวทิน (2546: 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของคน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสารคนที่ มีลักษณะประชากรศาสตร์ ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน สถานภาพทางสังคม และ เศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติ ภูมิสำเนา พื้นฐานของครอบครัว รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรักษา พิมรินทร์ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภครู้ถึงความต้องการในการดื่มและใช้บริการร้านกาแฟสดอยู่แล้ว แต่ก็ให้ความสำคัญด้านราคาในการเลือกร้านกาแฟสดเช่นกัน โดยจะเลือกร้านที่ให้ความคุ้มค่าต่อราคาที่ไ้จากการมาใช้บริการ มีการแสดงราคากาแฟสดต่างๆ ชัดเจนมีความเหมาะสม หรือเมื่อเทียบราคาแล้วถูกกว่าร้านอื่น ปัจจัยต่างๆเหล่านี้จึงเป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา และเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านการรับรู้ปัญหา มากกว่าปัจจัยด้านอื่น จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านอื่นไม่มี

ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านการรับรู้ปัญหา แต่ถ้าหากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาเพิ่มขึ้นจะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดด้านการรับรู้ปัญหา เพิ่มขึ้นไปด้วย ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทางบวกหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) อธิบายว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันและเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวาง กลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิตา เวสารัชชกิตติ (2557) ได้ศึกษาผลวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับสูงสุดคือ ด้านราคา

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะสนใจศึกษาหาข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ โปรโมชันใหม่ๆ ที่จัดรายการ บรรยากาศภายในร้าน รวมถึงการบริการที่จะได้รับจากร้านกาแฟสดนั้น ผู้บริโภคจึงเห็นสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยกำหนดการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดด้านการค้นหาข้อมูล สอดคล้องกับการศึกษาของ ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) อธิบายว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันและเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวาง กลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย แต่ถ้าหากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้นจะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้นไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเมินลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านกระบวนการในระดับมากที่สุด และประเมินลักษณะทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดด้านการค้นหาข้อมูล ลดลง เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้บริการให้ความสำคัญกับการให้บริการของร้านกาแฟสด ถ้าเกิดพึงพอใจในการแนะนำเมนูและ

โปรโมชั่นต่างๆ ของพนักงานผู้ให้บริการ ก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ส่งผลทำให้ผู้บริโภคลดการค้นหาข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นของร้านจากแหล่งต่างๆ ตรงกันข้ามถ้าได้รับการบริการที่ไม่ดี ผู้บริโภคจะค้นหาร้านกาแฟสดที่บริการดีกว่า สอดคล้องกับทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2540: 28-29) ได้อธิบายถึง การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง ผู้ส่งข่าวสารจะรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที ดังนั้นจุดเด่นของการสื่อสารตลาดแบบบูรณาการในความเห็นของผู้บริโภค คือ การขายโดยใช้พนักงานขาย อธิบายได้ว่า การขายโดยใช้พนักงานขายทำให้ผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูลสินค้าจากผู้ขายได้ทันที เป็นการช่วยให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัทร สุภัทรกุล (2557: 172) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการขายโดยพนักงานขาย พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการขายโดยพนักงานขาย

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคจะพิจารณาคูณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟสดก่อนใช้บริการ โดยจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดที่ร้านไหน เช่น ทางร้านจัดให้มีบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกกาแฟสด จัดลดราคาในช่วงเทศกาลหรือจัดโปรโมชั่นส่วนลดตามช่วงเวลา สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันและเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ดังนั้นส่วนประสมทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดด้านการประเมินผลทางเลือก หากส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดด้านการประเมินผลทางเลือกเพิ่มขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริินภา พิมรินทร์ (2557: 194) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก พบว่า ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารร้านกาแฟสดจากคนใกล้ชิดว่ารสชาติดีราคาเหมาะสม ร้านกาแฟร้านนี้กำลังจัดโปรโมชั่น ซื้อ 1 แกม 1 หรือออกกาแฟสดรสชาติใหม่ ทำให้ผู้บริโภคอยากทดลองใช้ หรือตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดนั้น โดยจะมีด้านผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่นหอมรสชาติเข้มข้นสามารถปรับรสชาติได้ตามต้องการและยังมีหลากหลายเมนู ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น จัดโปรโมชั่น ซื้อ 1 แกม 1 หรือจัดโปรโมชั่นส่วนลด 50% และด้านพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การให้คำแนะนำกาแฟสดในแต่ละเมนู การให้บริการที่สุภาพและรวดเร็ว จึงเป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันและเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริโภควางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นแนวทางในการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร หากส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานผู้ให้บริการเพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการเพิ่มขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเมินลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านกระบวนการในระดับมากที่สุด และประเมินลักษณะทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก

2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟสดแล้วเกิดความพึงพอใจในรสชาติ การชงกาแฟสดรวดเร็วรสชาติได้มาตรฐาน อุปกรณ์การชงกาแฟสดสะอาดทันสมัย พนักงานมีความรู้ในการแนะนำเมนูกาแฟสด รวมถึงพูดจาสุภาพและเป็นกันเอง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจกลับมาใช้บริการอีก และอยากแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ โดยการถ่ายรูปแชร์ลงในโซเชียลมีเดีย และบอกต่อเพื่อน ๆ คนสนิท ส่งผลให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค โดยส่วนประกอบทุกตัวมี

ความเกี่ยวพันและเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเพิ่มขึ้นด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริินภา พิมรินทร์ (2557: 196) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee พบว่า ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ลดลง เนื่องจากร้านกาแฟสดจัดการส่งเสริมการตลาดไม่โดนใจและไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคหน้าใหม่หรือลูกค้าประจำไม่สนใจมาใช้บริการ และหันไปหาร้านกาแฟสดที่จัดการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากกว่า ส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อลดลง สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่คุณบริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุณค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความเห็นชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง และแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นแนวทางในการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร หากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดด้านพฤติกรรมหลังการซื้อลดลง เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญและคาดหวังในด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านกาแฟสดในการออกโปรโมชั่นใหม่ๆ เพื่อที่จะได้เข้ามาใช้บริการ แต่ในบางครั้งการออกโปรโมชั่นของร้านกาแฟสดไม่โดนใจหรือออกโปรโมชั่นผิดพลาด เช่น ลดกาแฟสด 50% ในช่วงเวลา 14.00 – 16.00 น. เป็นต้น เพราะร้านกาแฟสดไม่ใช้ร้านกาแฟแบรนด์ใหญ่ ไม่ได้เป็นที่รู้จักหรือเป็นที่ต้องการจนขนาดแย่งซื้อ ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความต้องการซื้อหรือใช้บริการตามเป้าหมายของร้านกาแฟสด จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ต้นทุนด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านกาแฟสดเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมหลังการซื้อหรือกลับมาใช้บริการร้านกาแฟสดลดลง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัทร สุภัทรกุล (2557: 172) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้าเมล็ดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านกิจกรรมทางการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อในระดับต่ำ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์

1. ผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ควรมีการจัดโปรโมชั่นหรือออกรายการส่งเสริมการขายสำหรับเพศชาย ในเมนูเครื่องดื่มกาแฟสดต่างๆ ของร้าน โดยเน้นเรื่องของรสชาติ ความเข้มข้น และขนาดที่คุ้มค่างับราคา เพื่อเป็นการเพิ่มความต้องการ และสร้างทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า เพศชายมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านการประเมินผลทางเลือกน้อยกว่าเพศหญิง

2. ผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ควรมีการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยเน้นเรื่องของรสชาติ คุณภาพ และการบริการ เช่น การออกกาแฟสดรสชาติใหม่ที่น่าดึงดูดของเมล็ดกาแฟและรสชาติเข้มข้นโดยชงจากมืออาชีพ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการทดลองใช้บริการ และเพิ่มทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านการประเมินผลทางเลือกน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี และผู้บริโภคอายุ 35 – 44 ปี เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้ ชอบของที่มีคุณภาพดี ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ชอบใช้สิ่งที่ใช้เป็นประจำ

นอกจากนั้นผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ควรมีการจัดโปรโมชั่นหรือจัดรายการส่งเสริมการขายสำหรับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี และผู้บริโภคอายุ 35 – 44 ปี โดยเน้นเรื่องของราคา โปรโมชั่นเช่น สั่งซื้อกาแฟสด 2 แก้วพร้อมกันลดราคาแก้วที่ 2 ทันที 50% เพื่อเป็นการกระตุ้นเพิ่มความต้องการทดลองใช้บริการ และเพิ่มทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี และผู้บริโภคอายุ 35 – 44 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป

3. ผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ควรมีการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เช่น ลงโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลให้เป็นที่สนใจมากขึ้นโดยลงภาพการรีวิวจากลูกค้าที่มาใช้บริการ เมนูกาแฟสด บรรยากาศการให้บริการของพนักงาน และมุมสบายๆ ของร้าน เพื่อเพิ่มความต้องการ กระตุ้นการค้นหาข้อมูลของร้าน และเป็นทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านการค้นหาข้อมูล น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับ

การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคมั้มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

นอกจากนั้นผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ควรมีการจัดโปรโมชั่นและจัดรายการส่งเสริมการขายสำหรับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เช่น เมื่อซื้อกาแฟสดชนิดใดก็ได้ 1 แก้วในราคาปกติรับสิทธิ์ซื้อเค้กในร้านได้ในราคา 1 บาท เพื่อเพิ่มความต้องการของผู้บริโภคให้มีมากขึ้น และสร้างความรู้สึกรักค้ค่าเมื่อตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

4. ผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ควรมีการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคล 45,001 บาทขึ้นไป เช่น การลงภาพบรรยากาศการให้บริการของพนักงาน เขียนอธิบายว่าทางร้านใช้เมล็ดกาแฟสดที่มีคุณภาพ และบรรยากาศนั่งสบายผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ กระตุ้นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ของร้าน และเป็นอีกทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคล 45,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านการค้นหาข้อมูลน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคล 15,001 - 25,000 บาท เพราะผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคล 45,001 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ ชอบของที่มีคุณภาพ ไม่สนใจเรื่องราคา เน้นความถูกใจและพอใจของตนเอง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ควรให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดก่อนที่จะทำโปรโมชั่นหรือทำการส่งเสริมการขายควรมีการศึกษาหาข้อมูลด้านพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากการทำโปรโมชั่นไม่โดนใจ จะทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจมาใช้บริการ และหันไปหาร้านที่ทำโปรโมชั่นโดนใจและตรงกับความต้องการมากกว่า ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรจัดโปรโมชั่นหรือการส่งเสริมการขายที่ตรงใจ เช่น เมื่อซื้อกาแฟสด 2 แก้วพร้อมกันแก้วที่ 2 ลด 50% หรือ ซื้อ 1 แก้ว 1 ในช่วงเดือนนี้ เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการอยากรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และยังเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาทดลองใช้บริการร้านกาแฟสดอีกด้วย นอกจากนั้นผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ควรดูว่าโปรโมชั่นไหนที่ผู้บริโภคให้การตอบรับเป็นอย่างดี ควรจัดโปรโมชั่นเหล่านั้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการรักษฐานลูกค้าเดิมโดยการสร้างความภักดี และเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคหน้าใหม่ให้มาทดลองใช้บริการ เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูลด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ควรให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงคุณภาพของเมนูกาแฟสดที่ต้องมีกลิ่นหอม รสชาติดีเข้มข้น ใช้เมล็ดกาแฟที่สดใหม่ในการชง ควรมีการสร้างตราสินค้าของร้านเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและระลึกถึงเครื่องดื่มของร้านกาแฟสด รวมถึงการคิดค้นและพัฒนาเครื่องดื่มให้มีความหลากหลายมากขึ้นออกมาจำหน่ายพร้อมกับการทำโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น ช้อกกาแฟสดแก้วใหญ่ แยมฟรีกาแฟสดแก้วเล็กรสชาติใหม่ หรือช้อกกาแฟสดรสชาติใหม่ในช่วงนี้ราคาลดพิเศษ 50% หรืออาจจะเป็นการจัดชุดกาแฟสดคู่กับเค้กทำเองของทางร้านที่ตกแต่งไม่เหมือนใคร เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอยากมาทดลองใช้บริการร้านกาแฟสด เมื่อผู้บริโภคมาใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ และรสชาติ ก็จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป หรืออาจจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาทดลองใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรลงโฆษณาข่าวสาร โปรโมชั่นต่างๆ ผ่านโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง เพื่อจูงใจผู้บริโภครายเดิมและรายใหม่เกิดการอยากรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเป็นการง่ายที่ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูล ข่าวสาร โปรโมชั่นของทางร้านได้อีกทางหนึ่ง เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. ผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ควรมีการฝึกอบรมพนักงานอยู่เสมอ เนื่องจากผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสดรู้สึกถึงการบริการที่ไม่ประทับใจไม่มีมนุษยสัมพันธ์จากพนักงานผู้ให้บริการ เป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ภักดีต่อร้านกาแฟสด สามารถเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่นได้โดยทันที จึงควรมีการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานให้ทราบถึงความสำคัญของการให้บริการ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี บริการที่ประทับใจนอกเหนือจากการแนะนำเมนูและการชงกาแฟสด เช่น การทักทาย รอยยิ้ม สร้างบทสนทนาที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นกันเอง ถ้าเป็นลูกค้าประจำควรจำชื่อให้ได้เวลาที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ พนักงานมีจำนวนเพียงพอกับการให้บริการ และควรมีแบบฟอร์มของพนักงานที่สุภาพเป็นเอกลักษณ์ เพื่อสร้างความประทับใจ ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทางร้านและเป็นอีกสิ่งที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการหรือแนะนำบุคคลอื่นให้มาทดลองใช้บริการ นอกจากนั้นผู้ประกอบการควรทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง โดยลงข่าวสาร ภาพบรรยากาศการให้บริการ หรือรูปพนักงานหน้าตาดีกำลังชงกาแฟสด เพิ่มเติมจากการลงเมนูกาแฟสดหรือโปรโมชั่น เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการอยากรับรู้ข่าวสาร ภาพการให้บริการต่างๆ จนอยากมาใช้บริการ เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล

4. ผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ควรมีการปรับปรุงการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ ขนาด และกลุ่มเป้าหมาย บ้ายเมนูแสดงราคาที่ชัดเจน โดยตั้งราคากาแฟสดที่ไม่แตกต่างจากคู่แข่ง เกินไป เพราะถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ารากาของผลิตภัณฑ์ถูก เมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ แล้วก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้มากขึ้น หรือการจัดรายการโปรโมชั่นแทนการเปลี่ยนราคาขาย เพื่อไม่ให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ดีกับการปรับราคาใหม่ของร้าน แต่จะทำให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการรู้สึกว่าเป็น ราคาที่คุ้มค่ายอมจ่ายได้ เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิมไว้ และดึงดูดลูกค้าใหม่ ให้กลับมาทดลอง ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ราคามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา

5. ผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ควรพัฒนาลักษณะทางกายภาพ โดยตกแต่งภายในร้านให้ สวยงาม ทันสมัย บรรยากาศดี และสะอาด การจัดวางสินค้ารูปแบบร้านเอื้อต่อการซื้อสินค้าหรือการ เข้ามาใช้บริการ ควรจัดให้มีมุมพักผ่อนอ่านหนังสือ มุมพบปะสังสรรค์ และมุมถ่ายรูปเด่นๆ ไว้เป็น เอกลักษณ์ของร้าน ผู้ประกอบการควรทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง โดยการแชร์ภาพ ร้าน บรรยากาศภายในร้านนอกเหนือจากเมนูเครื่องดื่มกาแฟสด เพื่อเป็นการดึงดูด และกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้มาทดลองใช้บริการร้านกาแฟสด เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการ ตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล

6. ผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ควรจัดหาอุปกรณ์เครื่องชงกาแฟสดที่มีคุณภาพดี เหมาะสม มีเพียงพอต่อการใช้งาน การชงกาแฟสดต้องเร็วและได้รสชาติดีเข้มข้น อุปกรณ์และเครื่องชงกาแฟสด จะต้องมีความสะอาดอยู่เสมอ การมารับออเดอร์ การเสิร์ฟ การให้บริการลูกค้าจะต้องเป็นไปตามลำดับ ก่อน-หลัง และการรับชำระเงินจะต้องรวดเร็วไม่ช้า เพื่อให้ทำให้ผู้บริโภคที่เข้ามาทดลองใช้บริการรู้สึกถึง ความใส่ใจในการให้บริการของทางร้าน ในเรื่องของคุณภาพ ความสะอาด และความรวดเร็วในการ ให้บริการแก่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและอยากจะมาใช้บริการ ร้านกาแฟสดในครั้งต่อไปเพิ่มขึ้นหรืออยากแนะนำบุคคลอื่นให้มาทดลองใช้บริการ เนื่องจาก ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ทางบวก กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

7. ผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ควรมีป้ายร้านกาแฟสดที่มองเห็นชัดเจน ถ้าร้านอยู่ในจุดที่ มองเห็นได้ยาก มีบริการส่งกาแฟสดตามออฟฟิศสำนักงาน ถ้าร้านไม่มีที่จอดรถหรือเดินทางมาซื้อ/ใช้ บริการไม่สะดวก มีบริการไถ่รถ หรือ สำหรับร้านกาแฟสดที่มีที่จอดรถจำกัด เพื่อให้ผู้บริโภคที่เข้ามา ซื้อ/ใช้บริการรู้สึกว่าการร้านกาแฟสดพยายามแก้ไขปัญหาในจุดที่ร้านบกพร่อง โดยมีบริการเสริม ต่างๆ ไว้รองรับ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคที่มาซื้อ/ใช้บริการ เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการ ค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความภักดีต่อตราสินค้าร้านค้าแฟสด เพื่อจะได้เข้าใจผู้บริโภค และนำผลที่ได้ไปใช้วางแผนพัฒนาธุรกิจ กำหนดกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านค้าแฟสด เพื่อจะได้เข้าใจถึงความสัมพันธ์และความต้องการของผู้บริโภค แล้วจะนำผลที่ได้ไปปรับใช้ วางแผนกลยุทธ์ และพัฒนาธุรกิจ ให้สอดคล้องกับความสัมพันธ์และความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่
3. ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟสดในเขตพื้นที่อื่นๆ ด้วย เช่น เชียงราย ขอนแก่น หาดใหญ่ เป็นต้น เพราะธุรกิจร้านค้าแฟสดมีการเปิดขึ้นมากมายตามต่างจังหวัด เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการทำธุรกิจ และวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคตามต่างจังหวัดต่อไป





บรรณานุกรม

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 5. (แก้ไขเพิ่มเติม). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพฯ: อินฟินิตี้เพรส.
- เจนจิต. (2558). 3 เทคนิค สู่ความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ. สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2558, จาก <http://jenjud.com/%E0%B8%98%E0%B8%B%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%9F/>
- จิตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- จิตยาพร เสมอใจ; และ มัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เนต.
- ชนันนุช อิศรางกูร ณ.อยุธยา. (2552). ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. นนทบุรี: ไทเนรมิตกิจอินเตอร์โปรแกรมสซิป.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2556). ออนไลน์ เซนกาแฟ 7.2 พันล้านเม็ด ยอดขายไทย/เทศแห่งอุตสาหกรรมรอบเมือง. สืบค้นเมื่อ 28 ธันวาคม 2557, จาก www.thanonline.com
- ติน ปรัชญพฤกษ์. (2542). ทฤษฎีองค์การ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2550). มารูจักกาแฟกันเถอะ. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://www.anatomy.dent.chula.ac.th/coffee.html>
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. (2547). การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอด.

- ชนิตา เวสารัชชกิตติ. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2543). เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 9 - 15. พิมพ์ครั้งที่ 9. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). เอกสารการสอนชุดวิชา 15201 หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: สุโขทัยธรรมาธิราช, มหาวิทยาลัย.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2558). ไขสูตรสำเร็จทำร้านกาแฟอย่างไรไม่ให้เจ๊ง. สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2558, จาก <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000013017>
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิกิพีเดีย สารานุกรม. (2556). ร้านกาแฟ. สืบค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2558, จาก http://th.wikipedia.org/wiki/ร้านกาแฟ#cite_note-1
- วีพีพี โปรเกรสซิฟ. ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย กาแฟสด เครื่องชงกาแฟ ให้คำปรึกษาด้านธุรกิจกาแฟ แพรนไชส์กาแฟ. (2551). การเติบโตของธุรกิจกาแฟ. สืบค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://www.vppcoffee.com/knowledge/coffee-business-growth/>
- ศิริินภา พิมพ์รินทร์. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; ปริญญ์ ลักษิตานนท์; ศุภร เสรีรัตน์; และองอาจ ปทะวานิช. (2538). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2548). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมพงษ์ เลิศสิริลดากุล. (2547). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขาก่อนพัฒนาพงศ์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2551). เคล็ดลับการตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บัค.
- สนุก ออนไลน์. (2557). ออนไลน์ 'ร้านกาแฟ' เปิดอย่างไรถึง MIX and Match แบบต้นทุนต่ำ ธุรกิจในพื้นที่ไม่มีวันตาย. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2557 จาก <http://money.sanook.com/170944/>

สนุก ออนไลน์. (2556). เทคนิคการขายดีจรวด กับธุรกิจร้านกาแฟ. สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2558
จาก <http://money.sanook.com/160966/>

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.

สุวภัทร สุภัทรกุล. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลดกาแฟควัตรา
สินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์.

----- (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, Philip.; & Armstrong, Gary. (2008). *Principles of Marketing*. 12th ed. New Jersey:
Prentice Hall.

Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.

Schiffman, L.G.; & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs,
NJ: Prentice-Hall.

----- (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. New York: McGraw-Hill.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ขอให้ท่านพิจารณาคำถามและตอบตามความคิดเห็นของท่าน โปรดตอบคำถามทุกข้อคำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านในครั้งนี้ด้วย

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15 - 24 ปี

☐ 25 - 34 ปี

☐ 35 - 44 ปี

☐ 45 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อบุคคล

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท☐ 15,001 – 25,000 บาท☐ 25,001 – 35,000 บาท☐ 35,001 – 45,000 บาท☐ 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับระดับความสำคัญ
 ของส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟสดของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. กลิ่นหอมของกาแฟสด					
2. รสชาติของกาแฟสด					
3. กาแฟสดมีให้เลือกหลากหลายเมนู					
4. กาแฟสดสามารถปรับรสชาติได้ตามใจชอบ					
ด้านราคา					
1. ความคุ้มค่าของราคาที่ได้รับจากการใช้บริการ					
2. กาแฟสดมีราคาถูกกว่าคู่แข่ง					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ราคาของกาแฟสดมีความเหมาะสม					
4. กาแฟสดมีให้เลือกหลากหลายราคา					
5. กาแฟสดต่างๆ มีการแสดงราคาที่ชัดเจน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง					
2. มีบริการที่จอดรถสำหรับลูกค้า					
3. ร้านตั้งอยู่ในจุดที่มองเห็นได้ง่าย					
4. ใกล้แหล่งที่พักอาศัย ชุมชน และออฟฟิศ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการแจกคูปองส่วนลด					
2. บัตรสะสมแต้ม เพื่อแลกกาแฟสดฟรี					
3. มีการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ เสมอ เช่น ลด 10% ช่วงเทศกาลวาเลนไทน์					
4. มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดตามช่วงเวลา เช่น ลด 50% ในช่วงเวลา 12.00 - 17.00 น.					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media					
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
1. พนักงานมีธรรมาศยดี / พุดจาสุภาพ และเป็นกันเอง					
2. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการ แนะนำเมนูกาแฟสดและการชงกาแฟสด					
3. พนักงานมีการแต่งกายเหมาะสม และเรียบร้อย					
4. พนักงานมีจำนวนเพียงพอกับ การให้บริการ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. การตกแต่งภายในและภายนอกร้าน สวยงาม ทันสมัย เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
2. ความสะอาดสบายของที่นั่งดื่มกาแฟสด					
3. ภายในและภายนอกร้านมีการรักษา ความสะอาดเรียบร้อย					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. ความรวดเร็วในการชงกาแฟสด					
2. ความสะอาดของอุปกรณ์ในการชง กาแฟสด					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. การให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อน - หลัง					
4. ความรวดเร็วในการชำระเงิน					
5. เวลาเปิด - ปิด มีความเหมาะสม					

ส่วนที่ 3 : การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การรับรู้ปัญหา: ผู้บริโภคถึงความจำเป็นและความต้องการในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด					
1. ท่านใช้บริการร้านกาแฟสด เพราะสะดวกในการเข้าใช้บริการ					
2. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด เพราะใช้บริการเป็นประจำ					
3. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด เพราะชื่นชอบในบรรยากาศและรสชาติ					

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การค้นหาข้อมูล: ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลของร้านกาแฟสดก่อนใช้บริการ					
4. ก่อนจะใช้บริการร้านกาแฟสด ท่าน สอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว เป็นต้น					
5. ก่อนจะใช้บริการร้านกาแฟสด ท่านหา ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต					
6. ก่อนจะใช้บริการร้านกาแฟสด ท่านจะเข้าไป สอบถามข้อมูลจากพนักงานในร้านกาแฟสด					
ประเมินผลทางเลือก: ผู้บริโภคพิจารณาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของร้านกาแฟสดก่อนใช้บริการ					
7. ท่านใช้บริการร้านกาแฟสด เพราะเห็นว่า เครื่องดื่มในร้านกาแฟสดมีรสชาติดี เข้มข้นตามที่ต้องการ					
8. ท่านใช้บริการร้านกาแฟสด เพราะเห็นว่า กาแฟสดมีรสชาติ และปริมาณคุ้มค่ากับราคา					
9. ท่านใช้บริการร้านกาแฟสด เพราะเห็นว่า เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสดร้านอื่น รสชาติดี คุ้มค่าที่สุด					
การตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ					
10. ถ้าท่านได้รับข้อมูลร้านกาแฟสดจาก บุคคลใกล้ชิดว่าดี จะมีผลทำให้เกิด การทดลองใช้บริการ					

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. ถ้าท่านได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย เช่น ชื้อ 1 แถม 1 หรือ ส่วนลด 50% จะมีผลตัดสินใจใช้บริการ					
12. เมื่อท่านได้รับข้อมูลข่าวสารการออก กาแฟสดรสชาติใหม่ จะมีผลทำให้เกิด การทดลองใช้บริการ					
พฤติกรรมหลังการซื้อ					
13. เมื่อท่านมาใช้บริการแล้วเกิดความ พึงพอใจในรสชาติและการบริการ ของพนักงานท่านจะกลับมาใช้บริการ ร้านกาแฟสดอีกครั้ง					
14. เมื่อท่านได้มาใช้บริการร้านกาแฟสด เกิดขึ้นขอบในการตกแต่งร้านทันสมัย เป็นเอกลักษณ์ท่านจะถ่ายรูปและแชร์ ลงโซเชียลมีเดีย					
15. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ร้านกาแฟสดที่ท่านมาใช้บริการ แล้ว เกิดความพึงพอใจในการให้บริการ					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด

.....

.....



ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย งานบริหารและธุรการ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/ ๒147

วันที่ ๑๑ ธันวาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวกัลยานิษฐ์ เดชสิทธิ์ธาวิน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร.รพีพร รุ่งสีทอง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 086 310 8582

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวกัลยานิษฐ์ เดชสิทธิ์ธาวิน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ดร.ยุหนะ โยเหลา

(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุหนะ โยเหลา)

ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา

หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์

อาจารย์ประจำ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวกัลยานิษฐ์ เตชสิทธิ์ธาวิณ
วันเดือนปีเกิด	18 มกราคม 2521
สถานที่เกิด	จังหวัดนครปฐม
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 63/67 ซอยวุฒากาศ 5 ถนนวุฒากาศ แขวงตลาดพลู เขตธนบุรี กรุงเทพฯ 10600

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2544	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป จาก มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

