

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่
ของสตรีวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤศจิกายน 2559

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่
ของสตรีวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤศจิกายน 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่
ของสตรีวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2559

สิริธร ศิริรัตน์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่สตรีวัยทำงานที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการที่ร้าน ทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 29 – 39 ปี สำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการมีค่าเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้งมีค่าเฉลี่ย 113.62 บาททั้งนี้ส่วนใหญ่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่และจะมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ในอนาคต

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 – 60 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่และด้านแนวโน้มการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่มากกว่าผู้ที่มีอายุ 18 – 39 ปี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่และด้านแนวโน้มการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ในอนาคตในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

SERVICE MARKETING MIXES FACTORS RELATING TO WORKING AGES FEMALES'
SERVICE USAGE BEHAVIORS AT TRUE COFFEE SHOPS
IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University
November 2016

Sireethon Sirirat. (2016). *Service Marketing Mix Factors Related to the Service Usage Behavior of Working-Aged Females at True Coffee Shops in the Bangkok Metropolitan Area*. Master's project, M.B.A. (Management). Graduate School. Srinakarinwirot University. Project Advisor: Dr. Tanapoom Ativetin.

This research aimed to study the marketing mix factors of service associated with the behavior of working-aged females at True coffee shops in the Bangkok metropolitan area. The samples consisted of four hundred women of working age. Questionnaires were used for data collection statistics and consisted of percentage, mean, standard deviation, independent t-test, One-way Anova and Pearson product-moment correlation coefficient.

The results revealed the following:

Most of the respondents were aged between twenty nine to thirty nine years of age, had an educational level of a Bachelor's degree and worked as private company employees with monthly average income of up to 40,000 Baht. In terms of service usage behavior, it was found that the average frequency was twice per week and their average expenses were 113.62 Baht. It was also found that most respondents were likely to be repeat customers and would recommend True coffee to others.

The results of hypothesis test, at a level of 0.05 significance and demonstrated the following:

Respondents aged between forty to sixty years old tended to demonstrate more usage behaviors in terms of usage frequency, made service recommendations to others and had an increased tendency for future usage than respondents aged between eighteen to thirty nine years of age.

The service marketing mix factors in term of product has positively corrected with tendencies for service usage and service recommendation to others for future usage.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี ได้ด้วยความกรุณาอนุเคราะห์ให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือจาก อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อดิเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาตรวจแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆในงานวิจัยนับตั้งแต่เริ่มต้นจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความเมตตากรุณาของอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ และอาจารย์ จิตอุษา ชันทอง ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามรวมทั้งคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจและอาจารย์ทุกท่านที่ได้กรุณาส่งสอนความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี อีกทั้งแง่คิดต่างๆ ที่มีประโยชน์แก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกในตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาจนครบหลักสูตร

ผู้วิจัยขอขอบคุณ บริษัท ทูไลฟ์สไตล์รีเทล จำกัด ที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการทำวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งข้อมูลที่สนับสนุนงานวิจัย และเอื้อเฟื้อสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่สนับสนุนและส่งเสริมเรื่องการศึกษาของผู้วิจัย รวมทั้งคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ รวมทั้งรุ่นพี่หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตการจัดการรุ่น 15 และเพื่อนร่วมรุ่นหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตการจัดการรุ่น 16 ที่คอยให้การสนับสนุนข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนช่วยเหลือเรื่องต่างๆ ที่จะนำมาสู่งานวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้ทำคุณประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และผู้ที่สนใจและความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดาตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน

สิริธร ศิริรัตน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดการวิจัย	6
สมมติฐานของการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
ประวัติและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านทรูคอฟฟี่.....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย	37
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	93

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	95
สังเขปการวิจัย	95
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	96
อภิปรายผลการวิจัย	103
ข้อเสนอแนะที่รับจากการวิจัย	109
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	111
บรรณานุกรม	112
ภาคผนวก	115
ภาคผนวก ก.....	116
ภาคผนวก ข.....	123
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	125

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	47
3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	53
4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ และ อาชีพ ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่.....	54
5 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (ครั้งต่อสัปดาห์)	55
6 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการในร้านทรูคอฟฟี่ (บาทต่อครั้ง)	56
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และแนวโน้มการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในอนาคต.....	56
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	57
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์.....	58
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา.....	59
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	59
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด	60
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงาน	61
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	61

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด บริการด้านกระบวนการ.....	62
16	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ จำแนกตามอายุ.....	63
17	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการในร้านทรูคอฟฟี่และแนวโน้มการใช้ บริการร้านทรูคอฟฟี่ในอนาคต จำแนกตามอายุ.....	64
18	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุที่แตกต่างกันกับด้านแนวโน้ม การใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ในอนาคต.....	65
19	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านทรูคอฟฟี่ ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่และการแนะนำให้ผู้อื่น มาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ จำแนกตามกลุ่มอายุ.....	66
20	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับ พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ บริการร้านทรูคอฟฟี่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	67
21	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านทรูคอฟฟี่ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่.....	68
22	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	70
23	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการในร้านทรูคอฟฟี่ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมา ใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ และด้านแนวโน้มการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ จำแนก ตามระดับการศึกษา.....	71
24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านทรูคอฟฟี่ ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ จำแนกตามกลุ่มระดับ การศึกษา	72
25	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ จำแนกตามอาชีพ	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการในร้านทรูคอฟฟี่ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมา ใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่และด้านแนวโน้มการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในอนาคต จำแนกตามอาชีพ.....	74
27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านทรูคอฟฟี่ ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ จำแนกตามกลุ่มระดับ การศึกษา	75
28 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	76
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ด้าน ความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรู คอฟฟี่ และแนวโน้มการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ในอนาคต จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	77
30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการในร้านทรู คอฟฟี่ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	78
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทรู คอฟฟี่.....	79
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและ บริการในร้านทรูคอฟฟี่	83
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร.....	85
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ด้านแนวโน้มการใช้บริการร้านทรู คอฟฟี่ ในอนาคต.....	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ที่แตกต่างกัน.....	93
36 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านทรูคอฟฟี่.....	94



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 แสดงการเปรียบเทียบวงจรชีวิตของสินค้าและบริการ.....	11
3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและพนักงานส่วนหลังกับการ ให้บริการลูกค้า	17
4 แสดงการบริหารการให้บริการแบบประสมประสาน 8 ประการ	20
5 องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค	26
6 แบบจำลองกล่องดำ.....	27
7 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman และ Kanuk.....	29
8 บรรยากาศในร้าน ทรูคอฟฟี่.....	34



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

กาแฟ เครื่องดื่มที่คนทั่วไปในปัจจุบันคุ้นเคยและนิยมบริโภคอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากกลิ่นหอมของกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว คงเป็นเสน่ห์ชวนให้มีผู้หลงใหลในการดื่มกาแฟเพิ่มมากขึ้น ซึ่งคุณภาพของกาแฟจะเริ่มจากการคัดสรรต้นกาแฟอ่อน ผ่านกรรมวิธีควบคุมคุณภาพตั้งแต่ขั้นตอนการล้างเมล็ดกาแฟอย่างพิถีพิถัน การคั่วเมล็ดกาแฟด้วยอุณหภูมิที่เหมาะสม นอกจากนั้นกาแฟยังมีความสมบัติทำให้สมองและร่างกายกระปรี้กระเปร่า รู้สึกสดชื่น ทำให้การบริโภคกาแฟกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน บางคนนิยมดื่มกาแฟในตอนเช้า บางคนดื่มหลังรับประทานอาหารกลางวันหรือวันละหลายๆ ครั้งระหว่างทำงาน ความนิยมในการบริโภคกาแฟนั้นได้ก่อให้เกิดที่มาของร้านกาแฟ เมื่อ ค.ศ. 1554 ร้านกาแฟร้านแรกของโลกเกิดขึ้นที่กรุงคอนสแตนติโนเปิล ถือเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ของนักนิยมศิลปะและวรรณกรรม ร้านกาแฟจึงเคยถูกเรียกว่า qahweh khaneh (แหล่งปัญญา หรือ school of wisdom) (ที่มา: <http://www.roytawan.com/topic/view.php?id=1>) จากนั้นร้านกาแฟได้กลายเป็นสถานที่พักผ่อนเพื่อดื่มกาแฟและสังสรรค์แล้วยังเป็นที่นัดเจรจาธุรกิจอีกด้วย

ในประเทศไทยมีหลักฐานบันทึกไว้ว่ามีการปลูกกาแฟมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี ในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์มีการปลูกกาแฟกันมากขึ้นโดยเฉพาะในช่วงรัชกาลที่ 3 และรัชกาลที่ 4 มีการปลูกกาแฟในบริเวณกรุงเทพฯ สำหรับร้านขายกาแฟร้านแรกในประเทศไทยเริ่มมีขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2460 ช่วงรัชกาลที่ 6 บริเวณสี่กั๊กพระยาศรี หลังจากนั้นก็มีผู้นิยมตั้งร้านกาแฟมากขึ้นตามลำดับ (ที่มา: http://www.lib.ru.ac.th/journal/about_coffee.html) โดยธุรกิจกาแฟเริ่มต้นจากร้านกาแฟแบบรถเข็น ร้านกาแฟแผงลอย ร้านกาแฟห้องแถวจนถึงร้านกาแฟที่ตกแต่งหรูหราในห้างสรรพสินค้าปัจจุบัน ความแตกต่างของร้านกาแฟที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย อันเป็นส่วนช่วยให้เกิดการรับรู้ของวัฒนธรรมตะวันตกได้เข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทยมากขึ้น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่าในปี 2556 ธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นเครือข่ายธุรกิจขนาดใหญ่จะมีมูลค่าตลาดประมาณ 7.23 พันล้านบาท เติบโตขึ้น 11% จากปี 2555 ซึ่งมีมูลค่าตลาดประมาณ 6.49 พันล้านบาท โดยพบว่าในปีนี้มีผู้ประกอบการรายใหญ่ อาทิ สตาร์บัคส์ มีการพัฒนาร้านในรูปแบบสแตนดาร์ดอะโลน พร้อมให้บริการในแบบไดรฟ์ ทู เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายขึ้น ขณะที่ร้านกาแฟดังอย่างอะเมซอน ก็พัฒนารูปแบบร้านจากเดิมที่เปิดให้บริการในสถานบริการน้ำมัน ก็หันไปเปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้า ภายใต้ชื่อ "The Amazon's Embrace" รวมทั้งยังมีเชนร้านกาแฟดังจากอังกฤษอย่าง "คอสต้า คอฟฟี่" ที่เข้ามาเปิดให้บริการในเมืองไทย (ที่มา: <http://www.thaifranchisecenter.com/info/show.php?etID=2410>) และจากการที่ธุรกิจร้านกาแฟจากต่างชาติทยอยเข้ามาลงทุนเปิดกิจการในเมืองไทย แสดงให้เห็นว่าตลาดของธุรกิจกาแฟนี้ยังมีอนาคตและ

ได้รับการประเมินว่ายังขยายตัวต่อไปได้ ขณะเดียวกันก็เป็นสัญญาณเตือนให้ผู้ประกอบการในธุรกิจกาแฟของคนไทยที่ต้องปรับตัวทั้งรสชาติและบริการ พร้อมทั้งปรับกลยุทธ์ให้ทันกับสถานการณ์การตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป โดยต้องคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป็นสำคัญโดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานเป็นผู้บริโภคกาแฟจำนวนมากที่สุดคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 80% ของผู้บริโภคทั้งหมด สาเหตุสำคัญคือคนทำงานนิยมการชิมรสชาติ ต้องการผ่อนคลายความเหนื่อยจากทำงานหนักสร้างความสดชื่นกระปรี้กระเปร่า อีกทั้งคนวัยทำงานยังมีรายได้ที่แน่นอนจึงมีความสามารถในการบริโภคค่อนข้างสูงความนิยมบริโภคกาแฟเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพราะปัจจุบันผู้หญิงมีรายได้เป็นของตัวเองส่วนใหญ่จึงตอบรับกระแสนิยมมากกว่าผู้ชายและความต้องการบริโภคอาหารรวมถึงความบันเทิงก็มีมากกว่าผู้ชายด้วยเช่นกัน ดังนั้นเมื่อมองโดยภาพรวมแล้วอัตราส่วนของผู้หญิงที่บริโภคกาแฟจึงมีมากกว่าผู้ชาย (ที่มา: <https://kafaesansuk.wordpress.com>)

ร้านทรูคอฟฟี่ เป็นธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมที่ให้บริการเครื่องดื่มรสชาติกลมกล่อม และเบเกอรี่ที่เป็นสูตรเฉพาะของร้านที่ใส่ใจในทุกความต้องการของลูกค้าทั้งในเรื่องของบรรยากาศร้านที่เน้นถึงการได้มานั่งพักผ่อนหย่อนใจ และความใส่ใจในการให้บริการของพนักงานเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการ จากแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟและการแข่งขันที่รุนแรงดังกล่าว ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟของคนไทยอย่างร้านทรูคอฟฟี่ ต้องเตรียมพร้อมรับกับสถานการณ์ดังกล่าว เพื่อสร้างความได้เปรียบและความแตกต่างในการแข่งขัน

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป คือ มีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมจะเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการให้กับผู้บริโภค

โดยจะศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านทรูคอฟฟี่ นำผลการวิจัยไปใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ วางแผนพัฒนาปรับปรุง กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งแนวทางการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อันจะส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดอย่างยั่งยืน อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการประกอบกิจการร้านกาแฟ ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ศึกษาเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มาพัฒนาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการให้สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำไปพิจารณาวางแผน ปรับปรุง และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดรวมทั้งแนวทางการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าสำหรับผู้สนใจทั่วไป ได้ใช้ประโยชน์ในการศึกษาด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มประชากรสตรีวัยทำงานที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการที่ร้านทรูคอฟฟี่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ กลุ่มประชากรสตรีวัยทำงานที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการที่ร้านทรูคอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบสัดส่วนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 จากสูตรการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คนรวมจำนวนตัวอย่าง 400 คน

สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgemental Sampling) หรือการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากรายงานยอดขาย 10 สาขา ที่มียอดขายสูงที่สุดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ สยามพารากอนชั้น 3 ทรูทาวเวอร์ชั้น 1 ดิจิตอลเกตเวย์ อักษรจุฬา สยาม

สแควร์ชอย 3 เอ็มไพร์ทาวเวอร์ ซีพีทาวเวอร์1 จามจุรีสแควร์ ซีพีรพ.จุฬาลงกรณ์ เซ็นทรัลลาดพร้าวชั้น 3

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างในแต่ละสาขาที่ถูกเลือกโดยเก็บข้อมูลในสัดส่วนที่เท่ากันของแต่ละสาขา สาขาละ 40 ราย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 อายุ

1.1.1 18 – 28 ปี

1.1.2 29 – 39 ปี

1.1.3 40 – 50 ปี

1.1.4 51 – 60 ปี

1.2 ระดับการศึกษา

1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.2.2 ปริญญาตรี

1.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.3 อาชีพ

1.3.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.3.2 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

1.3.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

1.3.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.4.1 10,000 – 19,999 บาท

1.4.2 20,000 – 29,999 บาท

1.4.3 30,000 – 39,999 บาท

1.4.4 40,000 บาทขึ้นไป

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.5 ด้านบุคคลหรือพนักงาน

2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2.7 ด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) พฤติกรรมการใช้บริการของสตรีวัยทำงานร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ใช้คำศัพท์เฉพาะบางคำที่จำเป็นในการศึกษาเพื่อให้การใช้ภาษาที่มีความชัดเจนและรัดกุมดังนั้นผู้วิจัยจึงขอกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการอ่านงานวิจัยฉบับนี้

1. สตรีวัยทำงาน หมายถึง เพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและต้องประกอบอาชีพที่ก่อให้เกิดรายได้ ซึ่งเข้ามาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 10 สาขา ได้แก่ สาขาสยามพารากอนชั้น3 สาขาทรูทาวเวอร์ชั้น1 สาขาจิตตอลเกตเวย์ สาขาอักษรจุฬา สาขาสยามสแควร์ชอย3 สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ สาขาซีพีทาวเวอร์1 สาขาจามจุรีสแควร์ สาขาซีพีรพ. จุฬาลงกรณ์ และสาขาเซ็นทรัลลาดพร้าวชั้น3

2. ร้านทรูคอฟฟี่ หมายถึง สถานที่ให้บริการเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกาแฟสด มีสูตรเครื่องดื่มที่เป็นมาตรฐาน และเบเกอรี่สูตรเฉพาะ รวมทั้งบริการเสริมอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทั้งนี้จะเน้นคุณภาพของสินค้า บริการภายในร้านรวมทั้งมีการจัดตกแต่งร้านที่สวยงาม

3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของผู้บริโภคอันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อ ใช้สินค้าและบริการ ที่ร้านทรูคอฟฟี่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการในร้านทรูคอฟฟี่ การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ และแนวโน้มการให้บริการร้านทรูคอฟฟี่ในอนาคต

5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่เป็นปัจจัยสำคัญในการใช้ดำเนินธุรกิจของร้านทรูคอฟฟี่ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่ให้บริการแก่ผู้บริโภคภายในร้านทรูคอฟฟี่ ได้แก่ ความสดใหม่และความหลากหลายของเมนูเครื่องดื่มและเบเกอรี่

5.2 ด้านราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าที่จัดจำหน่ายภายในร้านทรูคอฟฟี่โดยศึกษาจากความเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า

5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง ขนาดพื้นที่ ภายในร้านทรูคอฟฟี่

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่นำมาใช้หรือส่งเสริมกิจกรรมของร้านทรูคอฟฟี่ โดย การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

5.5 ด้านบุคคลหรือพนักงาน หมายถึง การต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน ความสุภาพ การแต่งกาย

5.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการบริการ ได้แก่ การตกแต่งร้าน บรรยากาศภายในร้าน ความสะอาดภายในร้านทรูคอฟฟี่

5.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง กรรมวิธีในการให้บริการเพื่อส่งมอบสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเพื่อใช้เป็นแนวทางการดำเนินงานวิจัย โดยมีกรอบงานวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. อายุ
2. ระดับการศึกษา
3. อาชีพ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของ
สตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ
ทางกายภาพ
7. ด้านกระบวนการ

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร”

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ประวัติและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ ร้านทรูคอฟฟี่
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

เบเรลสัน และสไตเนอร์ (ชิบ จิตนิยม. 2534: 27; อ้างอิงจาก Berelson; & Steiner. n.d.) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้ หมายรวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคลโดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของ ความรู้ ความคิด ความเชื่อทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคนตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ (ธนะสิทธิ์เกษมไชยานันท์. 2554: 24-26) มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกันจึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกันด้วย งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่าผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชายและมักเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้นในประเด็นนี้ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไปเนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิตคนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็ก

เล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อนหรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่อยู่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยนไป เช่นเด็กเล็กจะเล่นและวิ่งเป็นหลักในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงาน และมีความว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life cycle) ดังกล่าวจึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น

2.1 เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้เพื่อความบันเทิง

2.2 วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้าน และใช้สื่อพร้อมกลุ่ม และใช้สื่อเพื่อความบันเทิง

2.3 ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้านแต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า

2.4 คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่ง แต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อนเป็นหลัก

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่นคนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมือง อาจมีโอกาเลือกสื่อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) ได้อธิบายลักษณะด้านประชากร (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ มีความสำคัญต่อการบริการด้านการตลาด ซึ่งปัจจัยพื้นฐานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ควรให้ความสนใจ คือ

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมายและเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชายหรือเด็กก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3. ภาวะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูงแต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจาก

ปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 63) ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 1997) แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้ (Payn. 1993)

ผลิตภัณฑ์ (Product; P1)

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบาย ตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่รวมถึงอรรถาธิบายไมตรีของพนักงานทุกคน

บริการในแต่ละธุรกิจมี 3 ประเภท ได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่นๆซึ่งบริการทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพ โดยที่บริการหลักต้องเป็นตัวที่นำรายได้หลักมาสู่ธุรกิจและต้องมีคุณภาพมากที่สุด บริการเสริมต้องเป็นตัวเสริมบริการหลักและต้องไม่ทำลายบริการหลัก บริการเสริมจะให้บริการได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับบริการหลักแล้ว ส่วนบริการอื่นๆต้องสร้างความสะดวกอย่างแท้จริงให้กับลูกค้า

ประเภทของการบริการ

การบริการสามารถแบ่งตามลักษณะความจำเป็นได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. บริการจำเป็น เป็นบริการที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราว ลูกค้ามีความจำเป็นต้องมาใช้บริการ อาจเนื่องจากสภาพร่างกาย เวลา การป้องกันความเสี่ยง และปัจจัยอื่นๆหากไม่มาใช้บริการอาจจะ

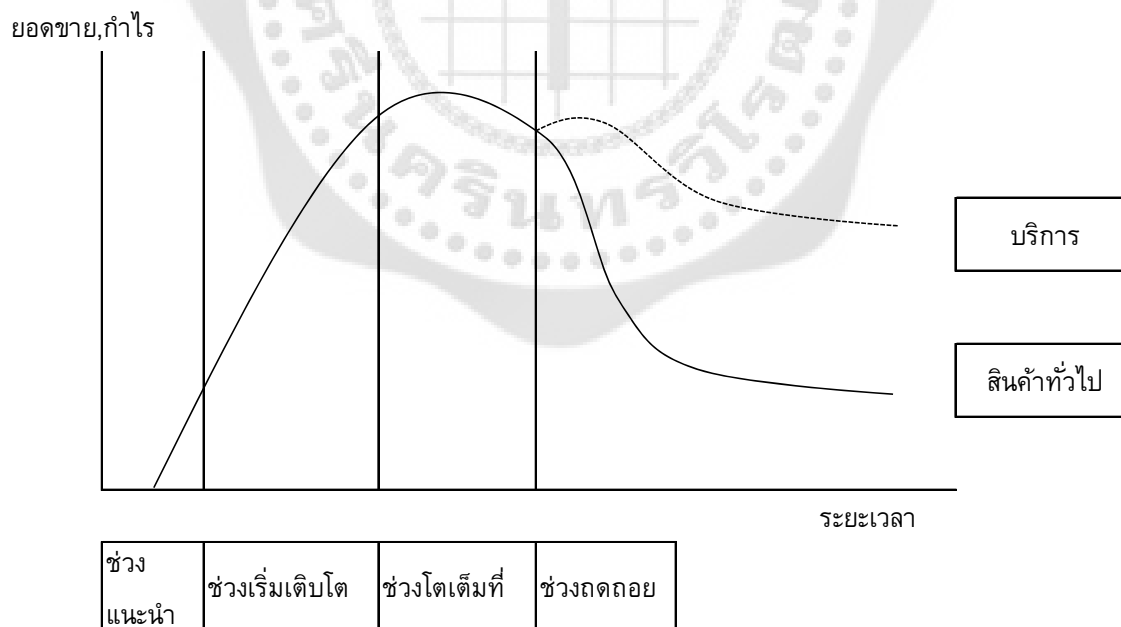
ทำให้ร่างกายไม่แข็งแรง ไม่กลับสู่ภาวะปกติ และเสียเวลา เช่น บริการรักษาพยาบาล ตัดผม ทันตกรรม ประกันชีวิต ประกันภัย

2. บริการฟุ่มเฟือย เป็นบริการที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราวเช่นกัน แต่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาใช้ บริการ สาเหตุของการใช้บริการประเภทนี้คือ ความต้องการด้านความสวย ความงาม ความทันสมัย เช่น บริการทำศัลยกรรมความงาม บริการทำสีผม ทำเล็บ บริการท่องเที่ยว

วงจรชีวิตของการบริการ

สินค้าแต่ละชนิดจะมีวงจรชีวิตที่สั้นหรือยาวแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า ลักษณะของสินค้า เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง ลักษณะพฤติกรรม และความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการนั้นๆ หากเป็นสินค้าที่เน้นเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ รวมทั้งแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า สินค้าเหล่านี้จะมีวงจรชีวิตสั้นกว่าสินค้าทั่วไป เช่น หลอดไฟฟ้า ข้าวสาร

ส่วนการบริการนั้นมักจะมีวงจรชีวิตยาวกว่าสินค้า เนื่องจากสินค้าต้องมีการเปลี่ยนรุ่นใหม่เรื่อยๆ พัฒนาหีบห่อใหม่เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้ลูกค้า รวมถึงการนำเสนอเทคโนโลยีมาช่วยสร้างความน่าสนใจให้สินค้า ส่วนการบริการนั้นโดยธรรมชาติบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ ทำให้การเปลี่ยนแปลงเป็นไปได้ช้ากว่าสินค้า ดังนั้น การเปรียบเทียบวงจรชีวิตของสินค้าและบริการสามารถแสดงได้ดังรูป



ภาพประกอบ 2 แสดงการเปรียบเทียบวงจรชีวิตของสินค้าและบริการ

ที่มา: ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ.

จากรูป ช่วงแนะนำ ช่วงเริ่มต้น ช่วงเริ่มเติบโต ช่วงโตเต็มที่ของสินค้าและบริการจะคล้ายกัน แต่อาจจะไม่ใช่เส้นเดียวกันเสียทีเดียว ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการนั้นๆ แต่ช่วงถดถอยของการบริการจะยาวกว่า

ราคา (Price; P2)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่สถานะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากนักเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้รับจะสูงด้วยแต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคา ก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

ปัจจัยที่กำหนดการตั้งราคา

การตั้งราคาสูงหรือต่ำ ต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้งภายในและภายนอกธุรกิจ ดังนี้

1. ภายในธุรกิจ มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงดังนี้

1.1 นโยบายด้านการตลาดของธุรกิจ จะรวมถึงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (บริการ) ว่าจะให้อยู่ในตำแหน่งที่สูงหรือต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่ง หากต้องการวางตำแหน่งให้สูงกว่าคู่แข่ง ราคาที่ตั้งจะต้องสูงกว่าคู่แข่ง และบริการนั้นจะต้องมีคุณภาพของการบริการที่ดีกว่าคู่แข่ง หรือหากบริการมีความแตกต่างจากคู่แข่งที่ลูกค้ารับรู้ได้ ย่อมทำให้สามารถตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้ เช่น สถาบันกวดวิชาที่มีทีมงานคุณภาพ สร้างแนวทางการสอน เทคนิคการจำ รวมทั้งมีเอกสารที่มีคุณภาพก็จะตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง ในทางตรงข้าม หากธุรกิจหนึ่งที่ได้เริ่มให้บริการมาไม่นานนัก ต้องการจะสร้างส่วนแบ่งตลาด การตั้งราคาก็ควรต่ำกว่าคู่แข่งเล็กน้อย

1.2 ต้นทุน เป็นปัจจัยหลักที่กำหนดราคาของบริการ ทั้งต้นทุนทางตรงคือค่าแรงของพนักงาน ส่วนต้นทุนทางอ้อมคือค่าเช่า ดอกเบี้ย ค่าน้ำ ค่าไฟ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามการหาต้นทุนของธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนมากกว่าธุรกิจผลิตสินค้า เนื่องจากการบริการมักจะมีพนักงานหลายคนจากหลายส่วนงานมาให้บริการ ภายใต้กระบวนการให้บริการหนึ่ง เช่น การให้บริการในโรงพยาบาล พนักงานที่ให้บริการ จะรวมถึงพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานต้อนรับพยาบาลที่ดูแลคนไข้ แพทย์ นักรังสีเทคนิค เจ้าหน้าที่เทคนิคการแพทย์ เภสัชกรจ่ายยา พนักงานเก็บเงิน

1.3 แปรณต์เนมของธุรกิจและมาตรฐานการให้บริการ ธุรกิจที่มีแปรณต์เนมดี มีภาพลักษณ์ที่ดี ย่อมตั้งราคาได้สูงกว่า ซึ่งเรียกว่าเป็นราคาพรีเมียม (premium price) ธุรกิจย่อมมีส่วนแบ่งกำไร (profit margin) ต่อหนึ่งรายของลูกค้าที่มาใช้บริการมากกว่าคู่แข่ง ในทางตรงข้ามธุรกิจที่ไม่ได้มีแปรณต์เนมที่ดีเด่นกว่าคู่แข่ง ต้องตั้งราคาต่ำกว่าเพื่อรองรับลูกค้าที่ยอมจ่ายในราคาต่ำกว่า โดยยอมรับในบริการที่ด้อยกว่าด้วยเช่นกัน หากธุรกิจมีมาตรฐานของการให้บริการสูง ทั้งความรู้ ความสามารถของพนักงาน การฝึกอบรม การตกแต่งสถานที่ที่ทันสมัย เครื่องมือรุ่นใหม่หรือบริการน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพฟรี ทำให้การตั้งราคาสามารถทำได้สูงกว่าธุรกิจที่มีมาตรฐานของการบริการต่ำกว่า

1.4 วงจรชีวิตของบริการ ผู้บริหารของธุรกิจจะต้องทราบว่าบริการของตนอยู่ในช่วงใดของวงจรชีวิตบริการ หากอยู่ในช่วงขึ้นหรือช่วงแนะนำ การตั้งราคาอาจจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับคุณภาพของบริการ และการต้องการวางตำแหน่งบริการ หากอยู่ในขั้นเติบโตราคามักจะต่ำลงเพื่อขยายฐานลูกค้าและเพื่อการแข่งขันกับคู่แข่งที่เข้าสู่ตลาดมากขึ้น หากเป็นช่วงเติบโตเต็มที่ราคาจะลดลง ส่วนขั้นตกต่ำนั้นราคายังลดลงเพื่อรักษายอดรายได้ของกิจการ

1.5 ลักษณะความซับซ้อนของการบริการ บริการที่มีความซับซ้อน ให้บริการต่างกันไปสำหรับลูกค้าแต่ละรายจะตั้งราคาได้สูง เช่น ธุรกิจที่ปรึกษาด้านการตลาด การศึกษาโรคจิต การเสริมความงาม ส่วนบริการที่ไม่มีความซับซ้อน ลูกค้าแต่ละรายได้บริการที่มีมาตรฐานใกล้เคียงกันจะตั้งราคาค่อนข้างต่ำ เช่น บริการซักรีด บริการตัดผม ทำให้สามารถคิดค่าบริการต่อชิ้นและต่อครั้งที่แน่นอนได้

2. ภายนอกธุรกิจ มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ

2.1 การแข่งขัน ธุรกิจบริการใดที่มีการแข่งขันสูงย่อมทำให้การตั้งราคาต้องไม่สูงกว่าคู่แข่งเกินไปนัก และการตั้งราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพบริการที่ลูกค้าจะได้รับด้วย เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร แต่หากบริการที่มีคู่แข่งไม่มากนัก การตั้งราคาก็สามารถตั้งได้สูง เช่น ธุรกิจให้บริการการเก็บข้อมูลเอกสารแทนบริษัท ธุรกิจให้บริการเคเบิลทีวี

2.2 ความคาดหวังของลูกค้า มีผลต่อการตั้งราคา คือความคาดหวังที่จะได้รับบริการที่มีคุณภาพยอดเยี่ยม ย่อมทำให้ธุรกิจตั้งราคาที่สูงได้ หากความคาดหวังต่ำ ราคาย่อมต่ำด้วย เช่น การสร้างบ้าน ลูกค้าย่อมมีความคาดหวังในตัวบ้านอย่างสูงว่าจะมีบ้านสวยแข็งแรง รมเย็น อยู่อาศัย

ได้นาน จะมีความสุข สามารถตั้งรกรากในบ้านหลังนี้ได้ ดังนั้นการตั้งราคาจะตั้งได้สูง หากลูกค้าใช้บริการทำความสะอาดบ้าน ความคาดหวังแค่ให้บ้านสะอาดก็เพียงพอ การตั้งราคาจึงต้องต่ำ

2.3 สภาวะอื่นๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง ในยามที่ภาวะเศรษฐกิจและการเมืองมีความมั่นคง ธุรกิจย่อมตั้งราคาได้เหมาะสมกับต้นทุนหรือกำไรที่ควรจะเป็น แต่หากเป็นยุคที่เศรษฐกิจและการเมืองไม่ค่อยมั่นคงนัก การบริการที่ฟุ่มเฟือยจะต้องตั้งราคาที่ต่ำลงกว่าสภาวะปกติ เช่น เสริมสวย ทำเล็บ ศัลยกรรม เนื่องจากลูกค้าต้องการลดค่าใช้จ่าย

วิธีการตั้งราคา

วิธีการตั้งราคาค่าบริการมี 3 วิธีใหญ่ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541; อ้างอิงจาก Zeithaml; & Bitner. 1996) ดังนี้

1. การตั้งราคาตามต้นทุน (cost-based pricing) การตั้งราคาแบบนี้อาศัยต้นทุนการให้บริการเป็นหลักในการคิดราคาและบวกกำไรที่ต้องการ โดยมีหลักในการคิด ดังนี้

$$\text{ราคา} = \text{ต้นทุน} + \text{กำไรที่ต้องการ}$$

โดยที่จะคิดต้นทุนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการบริการนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นค่าแรงของพนักงานทั้งหมดที่เกี่ยวข้องในกระบวนการให้บริการ และค่าใช้จ่ายในการบริหาร เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเช่า ค่าดอกเบี่ย ส่วนกำไรที่ต้องการก็ขึ้นอยู่กับกิจการนั้นๆ ว่าต้องการสร้างราคาสูงหรือต่ำ โดยอาจจะพิจารณาจากคุณภาพในการให้บริการ ความมีชื่อเสียง แปรนด์เนมของกิจการ ทั้งนี้การคิดราคาแบบนี้จะคิดต่อครั้งหรือต่อชั่วโมงของการใช้บริการลูกค้า การคิดราคาแบบนี้พบในค่าบริการที่ปรึกษา ธุรกิจ ค่าปรึกษากฎหมาย ค่าบริการจัดทำบัญชี

2. การตั้งราคาตามการแข่งขัน (competition-based pricing) การตั้งราคาแบบนี้อาจจะตั้งให้สูงกว่าหากธุรกิจมีความมั่นใจว่าคุณภาพในการบริการดีกว่าคู่แข่ง หรือในทางตรงข้ามอาจจะตั้งต่ำกว่าหากคุณภาพในการให้บริการด้อยกว่า หรือเป็นช่วงของการเริ่มเข้าสู่การแข่งขันเพื่อการส่งเสริมการขาย หรืออาจจะตั้งเท่ากับคู่แข่งเพื่อการแข่งขันอย่างเผชิญหน้า การตั้งราคาค่าบริการแบบนี้มักพบในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมากจนบริการนั้นลูกค้ามีความคุ้นเคยและหาได้ง่าย เช่น ธุรกิจนวดแผนโบราณ ธุรกิจร้านซักรีด ธุรกิจซ่อมรองเท้า ธุรกิจซ่อมแซมเสื้อผ้า หรืออาจจะพบในธุรกิจที่มีคู่แข่งน้อยราย เช่น ธุรกิจให้บริการโทรศัพท์บ้านระหว่างองค์กรโทรศัพท์และบริษัท เทเลคอมเอเชีย จะต้องมีการตั้งราคาใกล้เคียงกัน

3. การตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่า (perceived-value pricing) เป็นการตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่าของบริการในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้า หากลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย มีคุณภาพในการให้บริการสูง มีภาพลักษณ์ และแบรนด์เนมที่ดี การตั้งราคาบริการต้องสูง หากลูกค้ารู้สึกว่าการบริการเพื่อประหยัดเวลา แคล้วคล้ำ มีคุณภาพการบริการได้ตามมาตรฐาน จะต้องตั้งราคาต่ำ

เช่น บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์กับอู่รถยนต์ การรับรู้คุณค่าของศูนย์ซ่อมรถยนต์ย่อมสูงกว่าอู่รถยนต์ ดังนั้น การตั้งราคาจึงแตกต่างกัน คือราคาค่าบริการของศูนย์ซ่อมรถยนต์ย่อมสูงกว่าอู่รถยนต์

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place; P3)

ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ (Zeithaml; & Bitner, 1996)

1. การให้บริการผ่านร้าน (Outlet)

การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นบ้านเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3. การให้บริการผ่านตัวแทน

การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเชอราตัน แมริออตต์ เป็นต้น

4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

การให้บริการแบบนี้และบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อินวอตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด (download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

การส่งเสริมการตลาด (Promotion; P4)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้า

ระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

1. โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program)

การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ การส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการใช้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว ลดต้นทุนการไปใช้บริการกับคู่แข่ง เป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งได้ทางหนึ่ง แต่การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องลงทุนสูงทั้งของรางวัลหรือทีมงานที่ต้องจัดตั้งเฉพาะเพื่อดำเนินการเรื่องนี้ แต่สิ่งที่ต้องทำคือ ต้องมีการสร้างความตื่นตัวและความน่าสนใจของโครงการเพื่อกระตุ้นยอดการใช้จ่ายผ่านบัตร เช่น การเร่งคะแนนสะสมด้วยการกำหนดช่วงเวลาและเพิ่มคะแนนสำหรับการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า การเพิ่มรายการของขวัญเป็นของแปลกใหม่และหาซื้อได้ยาก

นอกจากนี้ การใช้คูปองสะสมตามร้านอาหารและร้านอินเทอร์เน็ตก็มีลักษณะคล้ายกับตัวอย่างดังกล่าวข้างต้น เพียงแต่เป็นการดัดแปลงมาเพื่อให้ง่ายขึ้น ลูกค้าจะได้รับบัตรสะสมจำนวนครั้งการให้บริการ หากการใช้ครบตามจำนวนที่กำหนด เช่น 10 ครั้งจะได้ใช้บริการครั้งต่อไปฟรี การใช้คูปองสะสมคล้ายกับเป็นการลดราคา แต่ไม่ได้ลดในทันที ผู้ให้บริการต้องการผูกพันผู้ใช้บริการให้ได้รับส่วนลดเมื่อใช้บริการครบตามกำหนด ดังนั้นการใช้คูปองสะสมย่อมมีประสิทธิภาพดีกว่าการลดราคาในทันที อย่างไรก็ตาม การใช้คูปองสะสมนี้ไม่ควรกำหนดจำนวนครั้งที่ใช้บริการเกิน 10 ครั้งเพื่อได้รับการให้บริการฟรี ซึ่งจะทำให้ลูกค้าไม่เห็นประโยชน์อย่างแท้จริง

2. การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา

ตามที่กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

3. การสมัครเป็นสมาชิก

ลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำคือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

4. การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า

การให้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือนหรือ 1 ปี ทั้งนี้จะทำให้ลูกค้าได้สัมผัสคุณภาพในการให้บริการอย่างแท้จริงของธุรกิจ กล่าวคือ หากใช้วิธีการลดราคา ลูกค้าอาจจะใช้

บริการครั้งเดียว และในการใช้บริการนั้น อาจจะมีขั้นตอนหนึ่งขั้นตอนใดในธุรกิจนั้นขาดตกบกพร่องไปซึ่งจะทำให้ลูกค้าไม่เกิดความประทับใจ แต่การได้ราคาพิเศษด้วยการซื้อล่วงหน้าประมาณ 5 ครั้ง หรือ 10 ครั้ง จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่แท้จริงในการใช้บริการได้ว่าคุณภาพในการบริการดีหรือไม่ เพียงใด

พนักงาน (People; P5)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

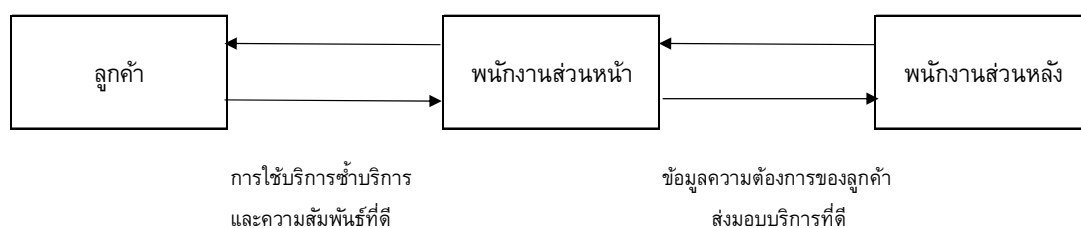
เจ้าของและผู้บริหาร เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

การบริหารพนักงาน

พนักงานในองค์กรที่ให้บริการนั้น จะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานส่วนหน้าให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้ลูกค้า ดังคำที่ต้องใช้เป็นหลักปฏิบัติว่า “หน้าพึงหลัง หลังพึงหน้า” จะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้ งานทั้งสองส่วนจะต้องสมบูรณ์ สอดประสานกันอย่างราบรื่น แต่ในความเป็นจริงมักพบว่าทั้งสองส่วนมักจะ “ไม่ประสานงาน” แต่เป็น “ประสานงา” แทน

การบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง ในฐานะที่เป็นลูกค้า เขาย่อมไม่สนใจว่าการให้บริการจะมีการแบ่งพนักงานออกเป็น ส่วนหน้าและส่วนหลัง ไม่สนใจว่าใครจะทำผิด แต่ลูกค้าต้องได้รับบริการที่ดี มีคุณภาพ ไม่ขาดตกบกพร่อง หากเกิดปัญหา ลูกค้าย่อมตำหนิพนักงานที่ให้บริการ ส่วนหน้าอย่างแน่นอน



ภาพประกอบ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและพนักงานส่วนหลังกับการให้บริการลูกค้า

ที่มา: ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ.

จากรูป จะเห็นว่าการให้บริการที่ดีและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะต้องมาจากพนักงานทั้งสองส่วน รวมทั้งการปรับปรุงให้บริการต้องอาศัยข้อมูลความต้องการลูกค้าจากพนักงานส่วนหน้า ผู้บริหารควรบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ ดังนี้

1. การกำหนดงานอย่างชัดเจน ผู้บริหารจะต้องแบ่งกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังอย่างชัดเจน เช่น การติดต่อลูกค้า หากพบว่าลูกค้าหายไปนานไม่ได้มาใช้บริการ ควรเป็นหน้าที่ของใครที่จะติดต่อกลับไปหาลูกค้า ซึ่งการแบ่งงานให้ชัดเจนเป็นสิ่งแรกที่ต้องกระทำ ทั้งนี้ ความชัดเจนและความยากง่ายขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ โครงสร้างองค์กร และความซับซ้อนของฐานลูกค้า เมื่อแบ่งไปแล้วในอนาคตต้องมีการทบทวนงานอีกครั้งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง

2. สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ การกำหนดกระบวนการย่อมทำให้บทบาทและหน้าที่ของพนักงานที่ได้แบ่งไว้มีความชัดเจนมากขึ้น กระบวนการทำงานที่เหมาะสมช่วยให้พนักงานทำงานได้อย่างไม่สับสน และทำให้การบริการมีคุณภาพอย่างแน่นอน ผู้บริหารต้องไม่ลืมปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการซึ่งอาจจะเป็นทุก 3 เดือน ทุกครึ่งปี หรือทุกปีตามความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป รวมทั้งสถานการณ์ทางการตลาดที่รุนแรงยิ่งขึ้น

3. เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน การดำเนินการใดๆ ที่มีผลต่อพนักงานทั้งสองส่วน ต้องมีตัวแทนจากทุกฝ่ายงานเข้าร่วมประชุมเพื่อทราบประเด็นความเห็น ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นและข้อดีข้อเสียของการดำเนินงานนั้น หลังจากนั้น จะต้องมีการสื่อสารให้พนักงานทุกคนเข้าใจร่วมกัน แต่สิ่งที่พบคือ ธุรกิจมักไม่ค่อยใส่ใจเรื่องนี้ ทำให้พบปัญหาในการให้บริการที่พนักงานรับรู้ข้อมูลไม่เท่ากัน บางครั้งจะพบว่าพนักงานส่วนหน้า (ฝ่ายขาย) จัดทำโครงการส่งเสริมการขาย โดยให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตเมื่อไปรับประทานอาหารและจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต แต่เมื่อลูกค้าโทรฯ มาสอบถามพนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ไม่สามารถตอบคำถามได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้ สิ่งหนึ่งที่ควรลงทุนคือการพัฒนาระบบข้อมูลแบบอินทราเน็ต (Intranet) ให้ทุกคนรับรู้ข้อมูลเท่ากันและพร้อมกัน โดยผ่านฐานข้อมูลและอี-เมล

4. ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน การสร้างกิจกรรมร่วมกันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พนักงานทั้งสองส่วนทำงานร่วมกันได้อย่างดี เนื่องจากกำแพงความเป็นฝ่ายและเป็นแผนกได้พังทลายลง ผู้บริหารควรสร้างกิจกรรม เช่น การเข้าฝึกอบรมร่วมกัน การประชุมร่วมกัน การมอบหมายงานให้ทำร่วมกัน การนำปัญหาการให้บริการลูกค้ามาร่วมกันหาสาเหตุและแก้ไขร่วมกัน ทำให้ทั้งสองส่วนมีโอกาสได้เรียนรู้งานซึ่งกันและกัน สร้างความเข้าใจกันได้ดียิ่งขึ้น

5. การสลับเปลี่ยนกันทำงาน หากการส่งเสริมให้ทำกิจกรรมร่วมกันแล้ว ปัญหาการประสานงานของพนักงานยังเกิดขึ้นอยู่เนืองๆ ผู้บริหารควรดำเนินการให้พนักงานส่วนหน้าลงทำงานส่วนหลัง และพนักงานส่วนหลังลงทำงานของส่วนหน้า เพื่อฝึกชิมรสชาตงานที่แตกต่างกัน รับรองว่าสักระยะหนึ่งการประสานงานและการช่วยเหลือกันจะดีขึ้น จนในที่สุดปัญหาที่ค้างคามานานจะลดลง

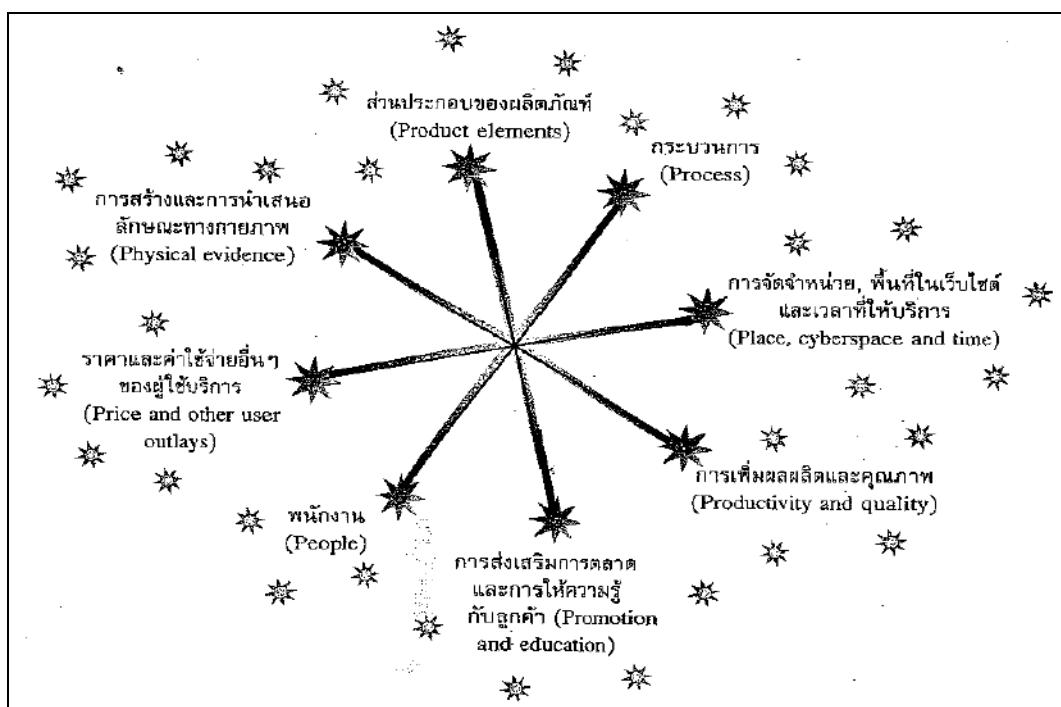
กระบวนการให้บริการ (Process; P6)

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญอย่างมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence; P7)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน หอพักน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 334-336) ได้กล่าวถึงธุรกิจบริการจะใช้การบริหารการให้บริการแบบประสมประสาน 8 ประการ (The eight components of integrated service management) หมายถึงการวางแผนและการบริหาร กิจกรรมการตลาด (Marketing) การปฏิบัติการ (Operations) และทรัพยากรมนุษย์ (Human resources) ของการให้บริการ โดยมีการประสานงานกันเป็นอย่างดี เพื่อให้บรรลุความสำเร็จของธุรกิจบริการ ซึ่งมีองค์ประกอบ 8 ประการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงการบริหารการให้บริการแบบประสมประสาน 8 ประการ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*.

1. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product element) ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วยทุกส่วนประกอบของการทำงานในการให้บริการที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ ลักษณะที่เป็นผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) และผลิตภัณฑ์เสริม (Supplementary service) ซึ่งแสดงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ และการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า (Goods) และบริการ (Services) ในเรื่องของบริการนั้นจะต้องเน้นที่ประโยชน์หลักที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หลักและยังต้องพิจารณาถึงประโยชน์เพิ่มเติมที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์เสริม

2. กระบวนการ (Process) เป็นวิธีดำเนินการหรือปฏิบัติ (Operations) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่จำเป็นในการให้บริการ กล่าวคือ การสร้างและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าจะต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ ในกระบวนการจะอธิบายถึงกระบวนการและขั้นตอนในระบบการปฏิบัติงานด้านบริการ การออกแบบระบบที่ไม่ดีจะทำให้มีปัญหากับลูกค้าได้ ซึ่งกระบวนการในการบริการมีดังนี้

2.1 กระบวนการให้บริการโดยบุคคล (People process service) เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับเวลาและการเคลื่อนไหวของพนักงาน เช่น ขั้นตอนการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน

2.2 กระบวนการการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเป็นเจ้าของบริการ (Procession processing services) เป็นขั้นตอนการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ลูกค้าเป็นเจ้าของบริการนั้น รวมทั้งขั้นตอนของการจัดระบบการจัดคิวด้วย เช่น ขั้นตอนในการฝากเงินโดยเครื่องฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารซึ่งลูกค้าจะทำเองทุกขั้นตอนรวมทั้งการจัดคิวด้วย

2.3 กระบวนการการจัดสิ่งกระตุ้นทางด้านความคิด (Mental stimulus processing services) เป็นการปฏิบัติการโดยมุ่งสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีขึ้นในจิตใจของลูกค้า เช่น ถ้าการถอนเงินจากตู้ ATM ถูกต้องทุกครั้งลูกค้าก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้เครื่อง ATM

2.4 กระบวนการจัดการด้านข้อมูลสารสนเทศ (Information processing services) เป็นการปฏิบัติการให้บริการทางด้านข้อมูลกับลูกค้า ประกอบด้วย การประกันชีวิต การประกันความเสียหายที่เกิดขึ้นตลอดจนการให้คำแนะนำหรือการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าระหว่างที่อยู่บนเครื่องบิน

3. การจัดจำหน่าย (Place) พื้นที่ในเว็บไซต์ (Cyberspace) และเวลาที่ให้บริการ (Time) เป็นการตัดสินใจว่าจะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อใด (ควรใช้เวลาเท่าใดในการส่งมอบบริการ) ที่ไหน (การตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) และอย่างไร [การตัดสินใจว่าจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) ทางด้านกายภาพ และ (หรือ) ทางด้านอิเล็กทรอนิกส์] ซึ่งการตัดสินใจทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการ

การให้บริการข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตจะใช้ฐานข้อมูลที่ส่งมอบผ่านพื้นที่ในเว็บไซต์ในคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์ ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าโดยไม่คำนึงถึงสถานที่และเวลา ธุรกิจสามารถส่งมอบบริการไปยังลูกค้าโดยตรง ในการให้บริการและการติดต่อกับลูกค้าจะต้องคำนึงถึงความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations) ในด้านความรวดเร็ว และความสะดวก ซึ่งเป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การส่งมอบบริการให้กับผู้บริโภค

4. การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality)

4.1 การเพิ่มผลผลิต (Productivity) เป็นวิธีการใช้ปัจจัยนำเข้า (Inputs) ในการให้บริการเพื่อแปรสภาพเป็นผลผลิต (Outputs) สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า ดังนั้น ผลผลิต (Outputs) ก็คือ ประสิทธิภาพ (Effectiveness) ของผู้ให้บริการ กล่าวคือ เป็นผลประโยชน์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ส่วนปัจจัยนำเข้า (Inputs) เป็นปัจจัยการผลิตที่ผู้ให้บริการใช้ซึ่งเป็นต้นทุนของผู้ให้บริการ โดยจะใช้เป็นแนวทางในการตั้งราคาซึ่งจะเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยจะต้องให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกถึงความประหยัดหรือประสิทธิภาพ (Efficiency)

4.2 คุณภาพ (Quality) เป็นระดับบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Want) และความคาดหวังของลูกค้า (Expectation) คุณภาพการให้บริการจะมีปัจจัยกำหนดคือ (1) ความเชื่อถือได้ (2) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (3) ความมั่นใจ (4) การเข้าถึงจิตใจ (5) ลักษณะทางกายภาพ

5. การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า (Promotion and education) เป็นกิจกรรมการสื่อสารและออกแบบสิ่งจูงใจเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้าสำหรับการให้บริการเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

6. พนักงาน (People) ประกอบด้วย ลูกค้าและพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ พนักงานให้บริการเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สำคัญมาก พนักงานสามารถสร้างการรับรู้ (Perception) เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการกล่าวคือ ลูกค้ามักจะประเมินถึงคุณภาพการของพนักงาน ดังนั้นธุรกิจบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามเป็นอย่างมากในการวางแผนด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม การพัฒนา การจูงใจพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่ติดต่อโดยตรงกับลูกค้าหรือพนักงานที่ทำหน้าที่ในสำนักงานด้านบริหารและด้านอื่นๆ ด้วย

7. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ให้บริการ (Price and other user outlet) เป็นค่าใช้จ่ายในรูปของเงิน เวลาและความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและใช้บริการ

8. การจัดเหตุการณ์ทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นสิ่งจูงใจที่มองเห็นได้ ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดคุณภาพในการให้บริการ

ซึ่งการศึกษารัชนี ผู้วิจัยเลือกศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยไม่ได้ศึกษาด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ เนื่องจาก ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพดังกล่าว เป็นการใช้อย่างจริงจังนำเข้าเพื่อแปรสภาพเป็นผลผลิต ผลผลิตดังกล่าว คือประสิทธิผลของผู้ให้บริการ ซึ่งทางผู้ให้บริการจะเป็นผู้กำหนดประสิทธิผลหรือมาตรฐานการให้บริการ การตั้งและการรับรู้มาตรฐานของลูกค้าแต่ละคนแตกต่างกัน อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับสภาวะทางจิตใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับบริการในขณะนั้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 141) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร (ซึ่งก็คือผู้บริโภค) เกี่ยวกับการเลือก ซื้อ และใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของเขา (ปรับปรุงจาก Kotler; & Keller. 2009: 190) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้สามารถจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

ในการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะมีคำถาม 7 ประการ หรือ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับ
พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	ยุทธศาสตร์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองตอบ ต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความแตกต่างที่ เหนือกว่า คู่แข่งชั้น คู่แข่งขัน	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุ ภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการ แข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองตอบต่อความต้องการ ทางด้านร่างกาย และด้าน จิตวิทยา ซึ่งเราต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้าน จิตวิทยา 2. ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยด้าน สังคมวัฒนธรรม 3. ปัจจัยส่วนบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านการโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การ ให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	ยุทธศาสตร์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) โดยควรจะทำ การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง โดยพนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

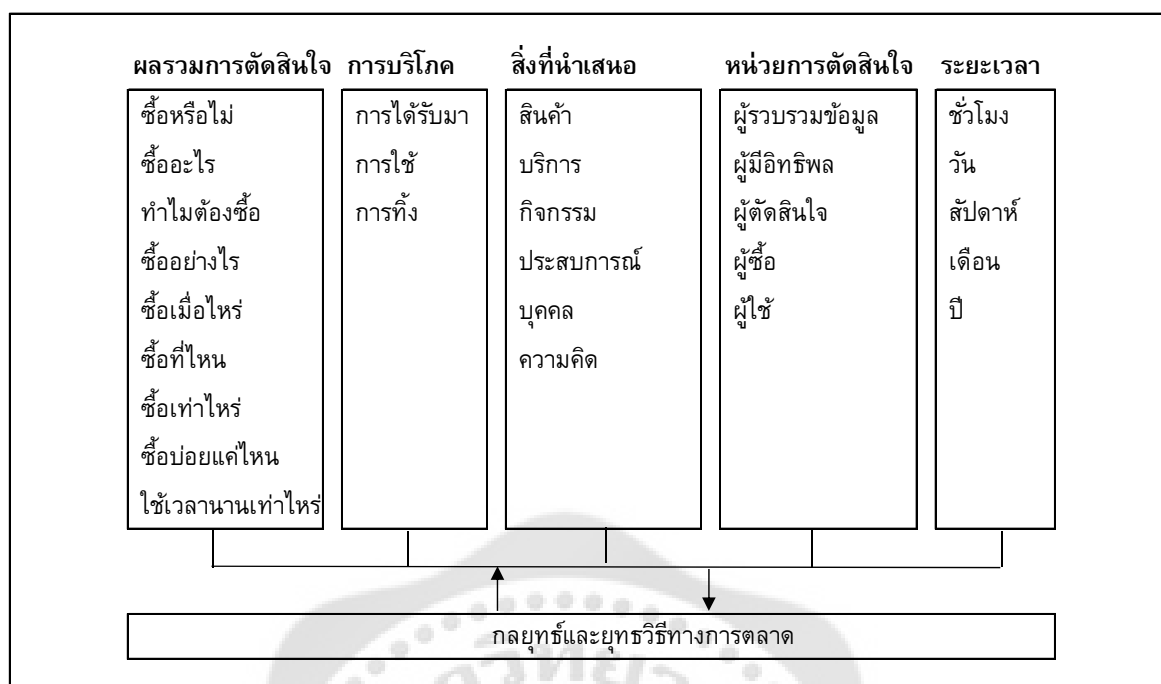
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 142.

วุฒิ สุขเจริญ (2555: 141) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับศาสตร์ด้านการตลาดอย่างใกล้ชิด แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีการพัฒนาควบคู่ไปกับแนวคิดด้านการตลาด โดยแนวคิดทางการตลาดดั้งเดิม (Classical marketing) จะอาศัยพื้นฐานของศาสตร์ทางด้านสังคมศาสตร์ เช่น เศรษฐศาสตร์ สังคมวิทยา และมานุษยวิทยา ซึ่งเป็น

การศึกษาผลรวมของพฤติกรรมตลาด โดยได้รับอิทธิพลจากทฤษฎีอุปสงค์ (Demand theory) การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเกิดจากการสำรวจตลาด และการใช้ข้อมูลจากการสำรวจมาโนประชากร ต่อมาหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เกิดความต้องการสินค้าเพิ่มมากขึ้น และมีการแข่งขันในการออกสินค้าใหม่ การตลาดจึงเริ่มเป็นแนวคิดเชิงบริหาร (Managerial marketing) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นแบบผลรวมคือเป็นการศึกษาผู้บริโภคแต่ละคน เช่น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคแต่ละคน เป็นต้น ต่อมาแนวคิดทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไปสู่การตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral marketing) โดยใช้ศาสตร์ทางจิตวิทยาเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไม่ได้เกิดจากแรงผลักดันทางตรรกวิทยา (Logically driven) แต่เป็นแรงผลักดันทางจิตวิทยา (Psychologically driven) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเกิดขึ้นของสังคมอินเทอร์เน็ต ที่ต้องมีการศึกษาผู้บริโภคเพื่อให้สามารถทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Powell, Groves; & Dimos. 2011: 65-66; Sheth. 1985: 5-7) ดังนั้นการตลาดเชิงพฤติกรรมจึงทวีความสำคัญมากขึ้น เพราะเป็นการตลาดที่อาศัยพื้นฐานพฤติกรรมของผู้บริโภคและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน จากข้อมูลเบื้องต้นจึงสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานศาสตร์หลายๆแขนงเข้าด้วยกัน เช่น เศรษฐศาสตร์ สังคมวิทยา จิตวิทยา และมานุษยวิทยา เป็นต้น โดยมีการพัฒนาไปในแต่ละช่วงเวลาเพื่อให้มีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของแนวคิดด้านการตลาด และการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค

จากแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับการตลาด จึงมีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้อย่างหลากหลาย ความหมายที่แตกต่างย่อมทำให้เกิดความเข้าใจและมีขอบเขตของการศึกษาพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

โฮเยอร์ และมาซินนิส (Hoyer; & Macinnis. 2010: 3-4) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สะท้อนจากผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับตั้งแต่การจัดหา การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการ ที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด ของการตัดสินใจในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง จากความหมายดังกล่าวสามารถแบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 คือการตัดสินใจซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ทำไมต้องซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้อเท่าไร ซื้อบ่อยแค่ไหน และใช้เวลานานเท่าไร องค์ประกอบที่ 2 เกี่ยวกับการบริโภค ได้แก่ การได้รับมา การใช้ การทิ้ง องค์ประกอบที่ 3 สิ่งที่น่าเสนอ ได้แก่ สินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด องค์ประกอบที่ 4 คือหน่วยของการตัดสินใจ ได้แก่ ผู้รวบรวมข้อมูล (Information gatherer) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ตัดสินใจ (Decider) ผู้ซื้อ (Purchaser) และผู้ใช้ (User) องค์ประกอบที่ 5 คือ ระยะเวลา ได้แก่ ชั่วโมง วัน สัปดาห์ เดือน ปี ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 5 ส่วน ทำให้เกิดความสัมพันธ์ของการกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาด ในขณะเดียวกันกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาดจะต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสามารถแสดงความเชื่อมโยงของพฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาดได้ ดังภาพ



ภาพประกอบ 5 องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 7.

ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่างกันอย่างมีผลมาจากปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยทั่วไปสามารถแบ่งปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

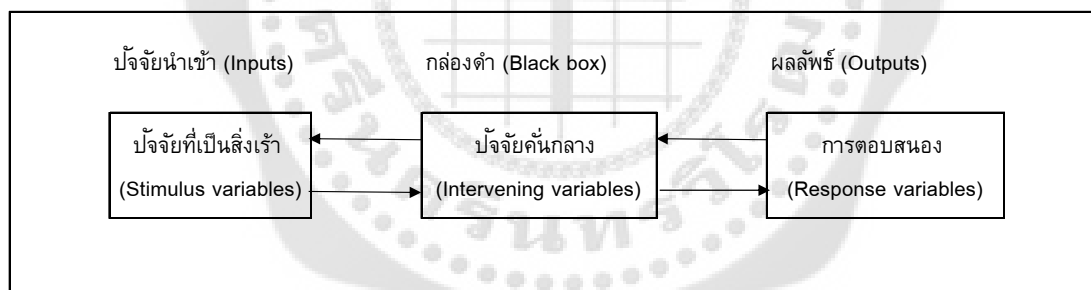
1. ปัจจัยภายนอก (External factors) หมายถึงปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกผู้บริโภค เช่น กิจกรรมการตลาดของบริษัท ภาวะแวดล้อมด้านต่างๆ เช่น ชั้นทางสังคม ครอบครัว เป็นต้น ปัจจัยดังกล่าวเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง เช่น เกิดความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมทั้งเป็นตัวกำหนดความแตกต่างและระดับของการตอบสนอง เช่น ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นทางสังคมที่สูงมักจะมีพฤติกรรมที่จะบริโภคสินค้าที่มีการออกแบบที่ทันสมัย เป็นต้น
2. ปัจจัยภายใน (Internal factors) หมายถึงปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมภายในผู้บริโภค เช่น การรับรู้ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยม เป็นต้น ปัจจัยภายในจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการตอบสนองของผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกัน เช่น หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสินค้าที่ถูกผลิตภายใต้การควบคุมที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคครอบคลุมกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคและให้เกิดความชัดเจนในขอบเขตการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิชาการจึงนิยมแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคกับกระบวนการในการบริโภคสินค้าหรือบริการในลักษณะที่เป็นแบบจำลองรูปแบบต่างๆ ดังนี้

แบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus-response model) หรือแบบจำลองกล่องดำ (Black box model)

การศึกษาด้านจิตวิทยาผู้บริโภค นิยมให้ความสนใจปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปแบบของการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Stimuli) และมักแสดงแบบจำลองในรูปแบบปัจจัยนำเข้า ปัจจัยคั่นกลาง และผลลัพธ์ โดยปัจจัยนำเข้าคือสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยคั่นกลางคือกระบวนการภายในผู้บริโภคที่สังเกตได้ยาก จึงมักเรียกว่ากล่องดำ (Black box) และผลลัพธ์คือการตอบสนองของผู้บริโภค (Smith & Taylor, 2004, p.102) แบบจำลองและสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองเป็นแบบจำลองที่มีความเรียบง่าย แต่ทำให้นักการตลาดเข้าถึงกระบวนการของอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ตั้งแต่ปัจจัยที่มีอิทธิพล ไปสู่กระบวนการตัดสินใจที่ต้องทำการศึกษาให้เข้าใจเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมที่เป็นผลลัพธ์ในเชิงการตอบสนอง



ภาพประกอบ 6 แบบจำลองกล่องดำ

ที่มา: วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 7.

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman และ Kanuk

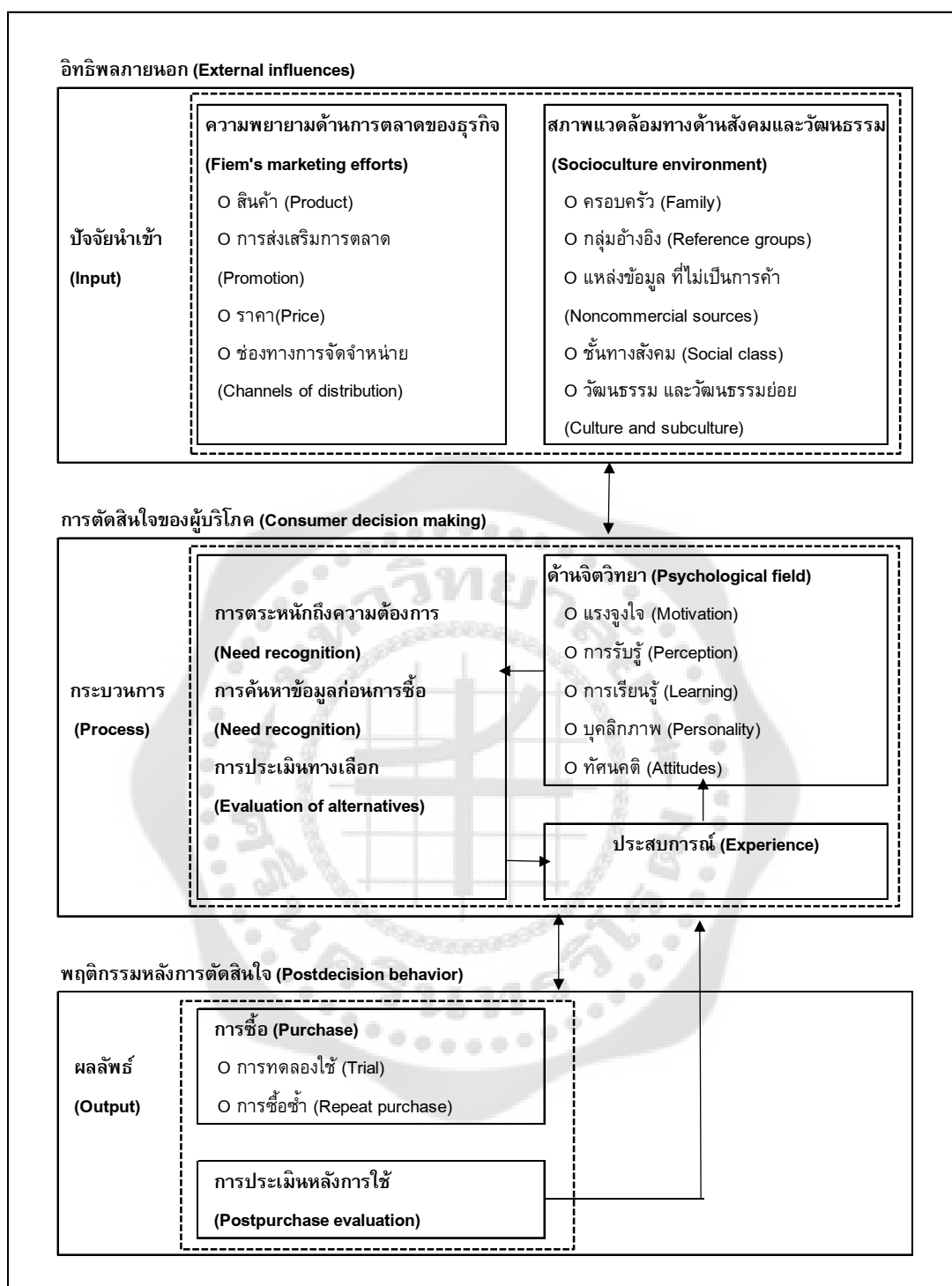
เซฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2010: 36-37) ได้เสนอแบบจำลองเพื่อแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงมีการเชื่อมโยงไปสู่กิจกรรมของผู้บริโภค ซึ่งนำเสนอในรูปแบบกระบวนการ 3 ขั้น ได้แก่

ขั้นปัจจัยนำเข้า (Input) คือปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (External influences) ประกอบไปด้วย ความพยายามด้านการตลาดของธุรกิจ (Firm's marketing efforts) หมายถึงการที่

บริษัทต่างๆพยายามจัดกิจกรรมการตลาดในด้านต่างๆได้แก่ สินค้า(Product) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ราคา (Price) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of distribution) ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และความต้องการในสินค้าหรือบริการ ปัจจัยภายนอกที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคอีกปัจจัยหนึ่ง ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Socioculture environment) เช่น ครอบครัว (Family) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) แหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่เป็นการค้า (Noncommercial sources) ชั้นทางสังคม (Social class) วัฒนธรรม (Culture) และวัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ขั้นกระบวนการ (Process) คือ การที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเริ่มจากเกิดความตระหนักถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ (Need recognition) จากนั้นจึงเริ่มทำการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) และการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคทางจิตวิทยา (Psychological field) ได้แก่ แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) ทักษะคติ (Attitudes) รวมทั้งประสบการณ์ (Experience) ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่กำลังตัดสินใจซื้อ ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคนับได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการระบุว่าซื้อหรือไม่ และต้องการสินค้าหรือบริการในลักษณะใด

ขั้นผลลัพธ์ (Output) คือ การที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทใดบริษัทหนึ่งแล้วได้ทดลองใช้ในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ อาจมีการซื้อซ้ำโดยทุกครั้งที่มีการใช้สินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะมีการประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นและส่งผลทำให้เกิดประสบการณ์และความทรงจำ อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป



ภาพประกอบ 7 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของเซฟแมน และคานุก

ที่มา: วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 16.

4.ประวัติและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ ร้านกาแฟคอฟฟี่

ทรูคอฟฟี่ร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ไทย หนึ่งในกลุ่มเครือบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ภายใต้ชื่อ บริษัท ทรูไลฟ์สไตล์ รีเทล จำกัด (ที่มา: <http://www3.truecorp.co.th/investor/entry/21>)

วิสัยทัศน์ของบริษัทฯ

ทรู คอฟฟี่ ความภูมิใจอันดับหนึ่งในระดับเอเชีย

พันธกิจของบริษัทฯ

ทรูคอฟฟี่ สร้างประสบการณ์ร่วมในการดื่มกาแฟถ้วยโปรด ด้วยคุณภาพกาแฟไทยระดับพรีเมียม และสุดยอดบริการระดับสากลจากบาร์ิสต้าของเรา

ทรูคอฟฟี่ กาแฟดี ๆ ที่คัดสรรมาอย่างคุณภาพจากการใช้สินค้า และบริการของทรูเลยเกิดความคิดดี ๆ ว่าน่าจะมีร้านกาแฟมากคุณภาพ ให้ลูกค้าได้เข้ามานั่งเล่นเป็นจุดนัดพบให้ได้พักผ่อนหย่อนใจกันตามอัธยาศัย และมีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ๆ รวมถึง WiFi ที่ให้ผู้ใช้บริการได้ท่องโลกออนไลน์ได้อย่างรวดเร็วทันใจ ทรูคอฟฟี่ บ้านหลังที่ 3 หลังนี้จึงเกิดขึ้นที่แรก ที่ถนนข้าวสารเมื่อปี 2548 ทรูคอฟฟี่ไม่ใช่มีเพียงกาแฟแต่ยังใส่ใจในทุกความต้องการของลูกค้า ทั้งในเรื่องของบรรยากาศร้านที่เน้นถึงการได้มานั่งพักผ่อน บริการด้วยที่นั่งแบบโซฟา พร้อมบริการอาหารและขนมที่เป็นสูตรเฉพาะของทรูคอฟฟี่ อีกทั้งมีพนักงานคอยให้บริการและให้คำแนะนำอย่างเอาใจใส่

โดยให้ความสำคัญที่สุดของความเป็นเลิศเพื่อให้แตกต่างจากร้านกาแฟทั่วไปและทำให้ทรูคอฟฟี่ ได้เป็นผู้นำธุรกิจกาแฟยุคใหม่ที่ครบครัน 5 ประการ อันได้แก่

ที่สุดของความเป็นเลิศ 5 ประการ

1. Best in Coffee: ทรูคอฟฟี่ มีความเป็นที่สุดทางด้านอาหารและเครื่องดื่ม เรามีกาแฟรสชาติเยี่ยม ความพิถีพิถันตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบ ไปจนถึงกรรมวิธีการชงแบบเฉพาะทางให้ได้รสชาติที่ได้ทั้งคุณภาพและมาตรฐาน อีกทั้งยังมีการค้นคว้าวิจัยและนำเสนอเมนูใหม่ๆ เพื่อเติมเต็มรสชาติที่ลูกค้าได้อย่างเสมอ

2. Best in Speed: ทรูคอฟฟี่ เป็นผู้นำทางด้านความเร็ว ลูกค้าจะได้สัมผัสถึงความเร็วบนโลกออนไลน์ เซิร์ฟเน็ตไฮสปีดได้สูงสุด ทำให้สามารถสนุกกับประสบการณ์ สาระความบันเทิง และเชื่อมโลกเทคโนโลยีสื่อสารอันล้ำสมัยให้เข้าถึงอย่างทันใจ

3. Best in Service: พนักงานที่ทรูคอฟฟี่ มีความตั้งใจ และใส่ใจในการบริการลูกค้า

4. Best in Lifestyle Community: ทรูคอฟฟี่ เป็นที่สุดของไลฟ์สไตล์คอมมิวนิตี ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของร้าน กิจกรรมและการบริการต่างๆ ได้ตอบสนองวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ ให้สามารถสัมผัสประสบการณ์ สาระ ความบันเทิง และเชื่อมโลกเทคโนโลยีสื่อสารอันล้ำสมัยให้เข้าถึงอย่าง

สะดวกสบาย และสามารถเติมเต็มทุกไลฟ์สไตล์ได้อย่างลงตัวที่สุด ลูกค้าที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายกันได้มาพบกัน และได้เป็นจุดนัดพบยอดนิยมของคนทุกกลุ่ม

5. Best in People: พนักงานที่ทรูคอฟฟี่ เป็นทีมงานของคนหนุ่มสาวยุคใหม่ที่เต็มไปด้วยความสามารถ ที่พร้อมจะแบ่งปันความรู้ในด้านสินค้าและบริการต่างๆของทรู เพื่อเติมเต็มความต้องการของลูกค้าได้ทุกไลฟ์สไตล์ เป็นที่ที่ลูกค้าใช้เป็นแหล่งเรียนรู้และได้รับข้อมูลที่ทันสมัยเพื่อให้สอดคล้องกับโลกเทคโนโลยีสื่อสารและสามารถเข้าถึงอย่างง่ายดาย

โดยกลุ่มเป้าหมายหลักของ ทรูคอฟฟี่ คือพนักงานออฟฟิศและนักศึกษาซึ่งถือว่าเป็นลูกค้าประจำ ส่วนที่เหลือก็เป็นลูกค้าทั่วไป โดยเน้นที่คนรุ่นใหม่ ซึ่งจะสังเกตได้ว่าดีไซน์ของร้านก็เป็นเรื่องของไลฟ์สไตล์ใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ WIFI หรือบรรยากาศภายในร้านจะดีไซน์ให้ทันสมัยและเปลี่ยนตามโลเคชั่น (ที่มา: Coffee t&i 57 ฉบับ 16 ก.ค.- ส.ค. 2557)

ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่: เลขที่ 18 อาคาร ทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310 โทรศัพท์ 02-642-1111

รายชื่อสาขา ทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 104 สาขา ดังนี้

ลำดับ	รายชื่อสาขา	ลำดับ	รายชื่อสาขา
1	ไอทิมอลล์ ฟอรั่มทาวน์ ชั้น 3	18	เซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ ชั้น 4
2	ยูไนเต็ท เซ็นเตอร์	19	ซียู เทอร์เรส
3	เซ็นทรัล พระราม2 ชั้น2	20	ซีพีฟู้ด โรงพยาบาลศิริราช
4	เซ็นทรัล ลาดพร้าว ชั้น3	21	ป๊อปปูล่าวอล์ค เมืองทองธานี
5	เซ็นทรัล บางนา ชั้น5	22	ชิงเสียง เยอะเป๊าะ
6	เดอะมอลล์บางกะปิ ชั้น1	23	ทรูแลป มศว. (มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ)
7	แฟชัน ไอซ์แลนด์ ชั้น3	24	คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย
8	ซีคอน สแควร์ ชั้น G	25	สยามดิสคัฟเวอรี ชั้น 1
9	ธญาณ	26	ไชน่าเวิร์ล
10	ทรูทาวเวอร์ ชั้น 1	27	ดิ ฮอริซอน
11	สยามสแควร์ ซอย3	28	ทรินิตี้
12	ทองหล่อ ซอย8	29	สุขุมวิท 24
13	ข้าวสาร	30	ไอดีโอ สุขุมวิท103
14	สยามพารากอน ชั้น 3	31	สุรวงศ์
15	เมืองไทยภัทร	32	ไอดีโอ โมบี 81
16	อ้อ จี๋ เหลียง	33	ทูโก เมโทรพาร์ค
17	สีลมซอย3	34	พาร์คเลน

ลำดับ	รายชื่อสาขา	ลำดับ	รายชื่อสาขา
35	สยามสแควร์ ซอย2	65	ซีพี ทาวเวอร์ 3
36	จามจุรี สแควร์	66	ไอดีโอพระราม 9
37	เอแบคหัวหมาก	67	สาทร ซิตี้
38	ม.เกษตร	68	สาขาเอไอเอ
39	ร.ร. บางกอกพัฒนา	69	บางรัก
40	ม.ธุรกิจบัณฑิต	70	เบนซ์ เอ็นเค
41	ลาดกระบัง	71	เดอะเบลล์ คอนโดมิเนียม
42	ม.สยาม	72	ลาซาล พรีเมียร์ ฟุตบอลคลับ
43	โลตัสสุขาภิบาล 1	73	สตูดิโอ เอส เพชรเกษม-หลักสอง
44	ดิจิตอล เกตเวย์	74	ทูโก สายใต้
45	รัตนโกสินทร์	75	ทูโก ไอดีโอ เอสไนน์
46	พาราไดซ์ พาร์ค ชั้น2	76	มาสเตอร์ บอดี อ่อนนุช
47	โกลเด้นเพลส แจ้งวัฒนะ	77	ทูโก เอลลิโอ คอนโดมิเนียม
48	บางกอก เมดิเพลกซ์	78	ทูโก เพอร์เฟกต์ เพลส
49	ทูเก็ตเตอร์ วิศวจุฬา 2	79	ทูโก The Jas วังหิน
50	อักษร จุฬา	80	ทูโก ไอยรา ตลาดไท
51	ทรู สเตเดียม: สยามพารากอน ชั้น4	81	มิดทาวน์ คอนโดมิเนียม
52	ซีพีฟู๊ดส์มาร์เก็ต ฟอรั่มทาวน์ชั้น 1	82	ชาร์เตอร์สแควร์
53	ทรูสเตเดียม แอท เดอะมอลล์บางกะปิ ชั้น 4	83	อลซีชั้น
54	ทรูคอฟฟี่ เดอะมอลล์ บางแค ชั้น 2	84	เอ็มควอเทียร์
55	ทรูทาวเวอร์ ชั้น 29	85	กลาสเฮ้าส์
56	ม. ศรีปทุม	86	เอแบคบางนา
57	คุรุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์	87	ม.กรุงเทพ รังสิต
58	เทอร์มินอล 21 (ชั้น6)	88	บางนา ทาวเวอร์
59	โลตัส รามอินทรา	89	ทรูคอฟฟี่ ศูนย์การเรียนรู้หิดล
60	เดอะวอลล์ด เกษตร-นวมินทร์	90	ทรูคอฟฟี่ เมกกะ บางนา
61	ซีคอน บางแค	91	ฮาร์เบอร์มอลล์
62	เอ็มไพร์ ทาวเวอร์	92	โลตัส นวนคร
63	ซีพี รพ.จุฬาลงกรณ์	94	สนามบินสุวรรณภูมิ (ขาเข้า - ภายในประเทศ)
64	ไอดีโอ สะพานควาย	95	เซ็นทรัลเวิร์ล ชั้น 4

ลำดับ	รายชื่อสาขา	ลำดับ	รายชื่อสาขา
95	ศูนย์สิริกิตต์	100	สนามบินสุวรรณภูมิ (ขาเข้า - ระหว่างประเทศ)
96	มาบุญครอง ชั้น1	101	เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน ชั้น 5
97	อาคารรุ่งโรจน์ ชั้น 1	102	ทรูแลป ม.ธรรมศาสตร์ รังสิต
98	เซ็นทรัล เอ็มบาสซี ซิดลม	103	เซ็นทรัล ศาลาया(ชั้น 2)
99	ซีพีทาวเวอร์ 1	104	เซ็นทรัล ศาลาया (ชั้น1)

รายชื่อสาขา ทรูคอฟฟี่ ในต่างจังหวัด มีจำนวน 20 สาขา ดังนี้

ลำดับ	รายชื่อสาขา	ลำดับ	รายชื่อสาขา
1	หัวหิน	11	จิงซีลอนภูเก็ต 1
2	ดาวน์ทาวน์ นครราชสีมา	12	จิงซีลอนภูเก็ต 2
3	เซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่2 ชั้น 3	13	สาขาชัยภูมิ
4	โลตัส สุพรรณบุรี ชั้น 1	14	ทุโก นครศรีธรรมราช
5	เซ็นทรัล ขอนแก่น ชั้น 3	15	โรบินสัน สมุทรปราการ ชั้น2
6	เซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่	16	สปปการ
7	โลตัส เอ็กซ์ตร้า สงขลา	17	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
8	รีจินอล ออฟฟิศ ขอนแก่น	18	เซ็นทรัล ระยอง ชั้น 2
9	เซ็นทรัล สมุย	19	โรบินสัน ระยอง ชั้น 2
10	ทรูแลป มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	20	โรบินสัน ร้อยเอ็ด ชั้น1

รายชื่อสาขา ทรูคอฟฟี่ ในต่างประเทศ มีจำนวน 3 สาขา ดังนี้

ลำดับ	รายชื่อสาขา
1	ลาว 1
2	ลาว 2
3	กัมพูชา Cambodia Paradise



ภาพประกอบ 8 บรรยากาศในร้าน ทรูคอฟฟี่

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริรภา พิมพ์รินทร์ (2557) ทำการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True coffee สาขาเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาเมืองไทยภัทร คอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก โดยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,000 – 29,000 บาท

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคาตามลำดับ

ลัดดา พุทธวารีกานต์ (2550) ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 31–40 ปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยที่ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอของลักษณะทางกายภาพ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ศิวะรุจน์ กันทะวงศ์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมกลุ่มวัยรุ่นวัยทำงานในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานครและศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ดังนี้ 1) การรับรู้ด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ต่อเครื่องดื่มที่ชอบมากที่สุดที่ร้านกาแฟระดับบน 2) การรับรู้ด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อร้านกาแฟระดับบนที่นึกถึงเป็นอันดับแรกและความถี่ที่เข้ามาใช้บริการ 3) การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟระดับบน เครื่องดื่มที่ชอบมากที่สุดที่ร้านกาแฟระดับบน และค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ยที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน 4) การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ตั้งร้านกาแฟระดับบนที่ใช้บริการบ่อยที่สุด 5) การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ที่เข้ามาใช้บริการและค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ยที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน 6) การรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลที่มักจะใช้บริการร้านกาแฟระดับบน บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ช่วงวันที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ยที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน

สมพงษ์ เลิศสิริลดากุล (2547) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟขวดบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขาถนนพหลโยธิน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่า

เพศชาย อายุอยู่ระหว่างช่วงมากกว่า 30 ปี อาชีพส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนที่มากที่สุด คือ มากกว่า 30,000 บาท จากการศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ความสำคัญที่สุด คือ ด้านบุคคลหรือพนักงาน คือพนักงานมีอริยาสัยดี และยิ้มแย้มแจ่มใส ด้านกระบวนการให้ความสำคัญเป็นอันดับสอง ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญเป็นอันดับสาม ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญเป็นอันดับสี่ ด้านราคาให้ความสำคัญเป็นอันดับห้า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับหก และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สตรีวัยทำงานที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการที่ร้าน ทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สตรีวัยทำงานที่เคยใช้บริการ หรือใช้บริการ ร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2545: 26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

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

โดยที่ n = แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

Z = แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

0.05 หรือ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

จากสูตรสามารถแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

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

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่างและเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgemental Sampling) หรือการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากการแบ่งตามยอดขาย 10 อันดับสูงสุดของร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครได้แก่ สาขาสยามพารากอนชั้น3 สาขาทรูทาวเวอร์ชั้น1 สาขา ดิจิตอลเกตเวย์ สาขาอักษรจุฬา สาขาสยามสแควร์ซอย3 สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ สาขาซีพีทาวเวอร์ 1 สาขาจามจุรีสแควร์ สาขาซีพีรพ.จุฬาลงกรณ์ และสาขาเซ็นทรัลลาดพร้าวชั้น3

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาที่ถูกเลือกโดยเก็บข้อมูลที่ร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครแห่งละ 40 ราย

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนได้แก่

ส่วนที่1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) จำนวน 4 ข้อ

ข้อที่ 1 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. .2545: 34-35)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}}$$

กระทรวงแรงงาน (ที่มา: <http://www.mol.go.th/employer/duty>) ได้ใช้เกณฑ์การเข้าทำงานตามกฎหมายแรงงานอายุตั้งแต่ 18 - 60 ปีขึ้นไป ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงอายุ ดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{60 - 18}{4} = 10.5 \text{ หรือ } 11$$

แสดงการแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

1.1 18 – 28 ปี

1.2 29 – 39 ปี

1.3 40 – 50 ปี

1.4 51 – 60 ปี

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

2.2 ปริญญาตรี

2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 3 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3.2 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

3.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

3.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4.1 10,000 – 19,999 บาท

4.2 20,000 – 29,999 บาท

4.3 30,000 – 39,999 บาท

4.4 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ข้อโดยแบ่งออกเป็น

ข้อ 1-2 เป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดของข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ได้แก่ ความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่

ข้อ 3 เป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้มาตร

วัดแบบที่มีความหมายตรงกันข้าม (Semantic differential Scale) กำหนดการให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละระดับดังนี้

คะแนน	ระดับค่าคะแนน
5	แนะนำแน่นอน
4	แนะนำ
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่แนะนำ
1	ไม่แนะนำแน่นอน

โดยมีเกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

- 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคแนะนำแน่นอนให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคไม่แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่
- 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคไม่แนะนำแน่นอนให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่

ข้อ 4 เป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของท่านในอนาคตโดยใช้มาตรวัดแบบที่มีความหมายตรงกันข้าม (Semantic differential Scale) กำหนดการให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละระดับดังนี้

คะแนน	ระดับค่าคะแนน
5	ให้บริการแน่นอน
4	ให้บริการ
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่ให้บริการ
1	ไม่ให้บริการแน่นอน

โดยมีเกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยการคำนวณช่วงกว้างของอัตราภาคชั้น ดังนี้

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

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

- 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคจะมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่อย่างแน่นอน
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคจะมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคจะไม่มาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่
- 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคจะไม่มาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่อย่างแน่นอน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale กำหนดการให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักของแต่ละระดับดังนี้

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

โดยมีเกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยการคำนวณช่วงกว้างของอัตราภาคชั้น ดังนี้

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

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด

3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่แน่ใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่เห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด

1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำเสนอแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงก่อนนำไปใช้

5. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นต้องเกิน 0.7 (กัลยา วาณิชบัญชา. 2546) จากการนำแบบสอบถามไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น 40 ชุด ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา ของครอนบัค โดยค่าความเชื่อมั่นที่ได้มีดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.735
ด้านราคา	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.716
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.771
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.717
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.904

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.793
 ด้านกระบวนการ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.857

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ตามสถานที่ที่กำหนดไว้ จนได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามที่จากการสำรวจเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดการและวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

การจัดการข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้คอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติ ดังนี้
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการในร้านทรูคอฟฟี่ การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ และแนวโน้มการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ในอนาคต

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการในร้านทรูคอฟฟี่ การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ และแนวโน้มการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ในอนาคต และแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) ใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการในร้านทรูคอฟฟี่ การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ และแนวโน้มการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ในอนาคต และแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติต่างๆในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปของด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product-moment coefficient) เพื่อทดสอบตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 38)

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

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ
 f แทน ความถี่ของข้อมูล
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 46-47)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 48)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 35)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 108-109) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t-test หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนใช้ Levene test

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

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

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

เมื่อ	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i; $i = 1, 2$
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่าง ทั้ง 2 กลุ่ม
	n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i; $i = 1, 2$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความอิสระ = V

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

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1
n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2
V	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 293) เพื่อทดสอบสมมติฐานตอนที่ 1 ในด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีสูตรดังนี้

3.2.1 ใช้ค่า F – test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{k-1}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

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

n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
$SS(B)$	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between sum of square)
$SS_{(w)}$	แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within sum of square)
$MS_{(B)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
$MS_{(w)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)
$n - k$	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 333)

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

โดยที่ $n_i = n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j
 $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n - k$

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(w)}$)

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

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

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

$$MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) s_i^2$$

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – forsythe
MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ความแปรปรวนเฉลี่ยภายในกลุ่มสำหรับ Brown-Forsythe
k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
n_j	แทน	จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่ j
N	แทน	ขนาดของประชากร
s_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์.2543: 116) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
$MS_{(w)}$	แทน	ประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups) สำหรับ Brown-Forsythe
$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม

3.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 311-312)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับและ Y
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ สำหรับการแปลความหมายค่าความสัมพันธ์ มีดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การอ่านค่าความหมายสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครการวิเคราะห์และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean square)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการในร้านทรูคอฟฟี่ การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ และแนวโน้มการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ในอนาคต

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีทั้งหมด 400 คน แสดงผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
18 – 28 ปี	98	24.50
29 – 39 ปี	218	54.50
40 – 49 ปี	67	16.80
51 – 60 ปี	17	4.20
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	8.50
ปริญญาตรี	268	67.00
สูงกว่าปริญญาตรี	98	24.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	8.00
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	299	74.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	66	16.50
อื่นๆ	3	0.80
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,000 – 19,999 บาท	71	17.80
20,000 – 29,999 บาท	117	29.20
30,000 – 39,999 บาท	82	20.50
40,000 บาทขึ้นไป	130	32.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 สามารถสรุปจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมด 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 29 – 39 ปี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ อายุ 18 - 28 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 อายุ 40 - 50 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และ อายุ 50 - 60 ปีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.80 อาชีพ รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และ อื่นๆ อันได้แก่ ผู้ตรวจสอบบัญชี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาทจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80

เนื่องจากข้อมูลลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ และ อาชีพ มีความถี่ในกลุ่มย่อยน้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ และ อาชีพ ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
18 – 28 ปี	98	24.50
29 - 39 ปี	218	54.50
40 – 60 ปี	84	21.00
รวม	400	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	8.00
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	299	74.80
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อื่นๆ	69	17.20
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน ที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 29 – 39 ปี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ อายุ 18 - 28 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 อายุ 40 – 60 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.80 อาชีพรองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อื่นๆ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

2. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการในร้านทรูคอฟฟี่ การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ และแนวโน้มการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ในอนาคต โดยนำเสนอค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (ครั้งต่อสัปดาห์) จากการตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ (ครั้งต่อสัปดาห์)	1	6	2.00	1.287

จากตาราง 5 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ (ครั้งต่อสัปดาห์) มากที่สุด 6 ครั้งต่อสัปดาห์ และน้อยที่สุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.287

ตาราง 6 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการในร้านทรูคอฟฟี่ (บาทต่อครั้ง) จากการตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ (บาทต่อครั้ง) ในร้านทรูคอฟฟี่	50	300	113.62	45.898

จากตาราง 6 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการในร้านทรูคอฟฟี่ (บาทต่อครั้ง) มากที่สุด 300 บาทต่อครั้งและน้อยที่สุด 50 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 113.62 บาทต่อครั้งและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 45.898

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และแนวโน้มการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในอนาคต

พฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	3.82	0.826	ผู้บริโภคแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่
แนวโน้มการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของท่านในอนาคต	3.99	0.787	ผู้บริโภคจะมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และด้านแนวโน้มการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของท่านในอนาคตผู้ตอบแบบสอบถามจะมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.86	0.509	เห็นด้วย
ด้านราคา	3.82	0.580	เห็นด้วย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.98	0.636	เห็นด้วย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.81	0.603	เห็นด้วย
ด้านพนักงาน	4.18	0.620	เห็นด้วย
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.05	0.605	เห็นด้วย
ด้านกระบวนการ	4.19	0.564	เห็นด้วย
รวมปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	3.99	0.431	เห็นด้วย

จากตาราง 8 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านกระบวนการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.05 3.98 3.86 3.82 และ 3.81 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สินค้าในร้านส่วนใหญ่มีความหลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า	3.91	.612	เห็นด้วย
2. มีการพัฒนาสินค้าให้น่าดึงดูดใจผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ	3.87	.649	เห็นด้วย
3. สินค้าในร้านส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ทรูคอฟฟี่	4.02	.629	เห็นด้วย
4. สินค้าในร้านส่วนใหญ่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากร้านกาแฟแบรนด์อื่นๆ	3.63	.783	เห็นด้วย
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.86	.509	เห็นด้วย

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ สินค้าในร้านส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ทรูคอฟฟี่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 สินค้าในร้านส่วนใหญ่มีความหลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 มีการพัฒนาสินค้าให้น่าดึงดูดใจผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 สินค้าในร้านส่วนใหญ่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากร้านกาแฟแบรนด์อื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	3.77	.685	เห็นด้วย
2. ราคาสินค้าที่จำหน่ายในร้านไม่เปลี่ยนแปลงบ่อยจนเกินไป	3.90	.707	เห็นด้วย
3. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับกำลังซื้อของลูกค้า	3.79	.712	เห็นด้วย
ด้านราคาโดยรวม	3.82	.580	เห็นด้วย

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ราคาสินค้าที่จำหน่ายในร้านไม่เปลี่ยนแปลงบ่อยจนเกินไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับกำลังซื้อของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ทำเลที่ตั้งของทางร้าน สามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก	4.14	.707	เห็นด้วย
2. ขนาดของพื้นที่ร้าน เอื้อต่อการให้บริการ	4.05	.749	เห็นด้วย
3. มีจำนวนสาขาเพียงพอต่อการให้บริการ	3.76	.809	เห็นด้วย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.98	.636	เห็นด้วย

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของทางร้าน สามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ขนาดของพื้นที่ร้าน เอื้อต่อการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 มีจำนวนสาขาเพียงพอต่อการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีการลดราคาหรือให้ส่วนลดพิเศษที่น่าดึงดูดใจให้มาใช้บริการ	4.08	.775	เห็นด้วย
2. สิทธิพิเศษ น่าดึงดูดใจให้ลูกค้าสมัครสมาชิก (ได้รับส่วนลดเครื่องดื่ม 15% และส่วนลดเบเกอรี่ 10%)	3.96	.792	เห็นด้วย
3. สินค้าตัวอย่างที่ให้ลูกค้าทดลองชิม มีความน่าดึงดูดใจ	3.45	.796	เห็นด้วย
4. สื่อประชาสัมพันธ์ของร้าน มีส่วนช่วยดึงดูดใจให้เกิดการซื้อสินค้า	3.77	.795	เห็นด้วย
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.81	.603	เห็นด้วย

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ มีการลดราคาหรือให้ส่วนลดพิเศษที่น่าดึงดูดใจให้มาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 สิทธิพิเศษ น่าดึงดูดใจให้ลูกค้าสมัครสมาชิก (ได้รับส่วนลดเครื่องดื่ม 15% และส่วนลดเบเกอรี่ 10%) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 สื่อประชาสัมพันธ์ของร้าน มีส่วนช่วยดึงดูดใจให้เกิดการซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 สินค้าตัวอย่างที่ให้ลูกค้าทดลองชิม มีความน่าดึงดูดใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านพนักงาน

ด้านพนักงาน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. พนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทที่ดี	4.16	.707	เห็นด้วย
2. พนักงานที่ให้บริการกระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการ	4.15	.749	เห็นด้วย
3. พนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพ และการแต่งกาย อย่างเหมาะสม	4.25	.809	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านพนักงานโดยรวม	4.18	.636	เห็นด้วย

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ มีพนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพ และการแต่งกายอย่างเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 พนักงานที่ให้บริการกระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การจัดตกแต่งร้านมีความทันสมัย และน่าดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการ	4.11	.637	เห็นด้วย
2. ที่นั่งภายในร้าน มีความสะดวกสบาย	3.98	.754	เห็นด้วย
3. ภายในร้านสะอาดและเป็นระเบียบ	4.08	.691	เห็นด้วย
4. บรรยากาศภายในร้านมีความเหมาะสม	4.04	.726	เห็นด้วย
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวม	4.05	.605	เห็นด้วย

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ การจัดตกแต่งร้านมีความทันสมัย และนำดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ภายในร้านสะอาดและเป็นระเบียบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 บรรยากาศภายในร้านมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ที่นั่งภายในร้าน มีความสะดวกสบาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ขั้นตอนการส่งสินค้าไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน	4.21	.630	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. การส่งมอบสินค้ามีความรวดเร็ว	4.14	.628	เห็นด้วย
3. ให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ	4.22	.617	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านกระบวนการโดยรวม	4.19	.564	เห็นด้วย

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ขั้นตอนการส่งสินค้าไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ การส่งมอบสินค้ามีความรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาณเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มี อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

- H_0 : ผู้ใช้บริการที่มี อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ไม่แตกต่างกัน
 H_1 : ผู้ใช้บริการที่มี อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรี วัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่	7.768**	2	397	.000
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการในร้านทรูคอฟฟี่	.136	2	397	.873
การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	4.053*	2	397	.018
แนวโน้มการให้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของท่านใน อนาคต	.590	2	397	.555

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลทดสอบความแปรปรวนด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการในร้านทรูคอฟฟี่และแนวโน้มการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของท่านในอนาคตมีค่า Sig. เท่ากับ 0.873 และ 0.555 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ส่วนด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่และการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.018 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการในร้านทรูคอฟฟี่และแนวโน้มการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของท่านในอนาคต จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัย ทำงานในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	แหล่ง ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และบริการในร้านทรู คอฟฟี่	Between Groups	49.112	2	24.556	.012	.988
	Within Groups	840479.598	397	2117.077		
	Total	840528.710	399			
แนวโน้มการใช้บริการร้าน ทรูคอฟฟี่ ของท่านใน อนาคต	Between Groups	4.897	2	2.449	4.016*	.019
	Within Groups	242.080	397	.610		
	Total	246.978	399			

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการในร้านทรูคอฟฟี่

พื้จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.998 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการในร้านทรูคอฟฟี่ไม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และผลการทดสอบความแตกต่างของของพฤติกรรมการ ใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มการให้บริการร้าน ทรูคอฟฟี่ ของท่านในอนาคตจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ด้านแนวโน้มการให้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของท่านในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี ทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดัง ตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุที่แตกต่างกันกับด้านแนวโน้มการใช้ บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของท่านในอนาคต

อายุ	$\bar{X}$	อายุ 18- 28 ปี	อายุ 29 - 39 ปี	อายุ 40 - 60 ปี
		3.90	3.95	4.20
อายุ 18 - 28 ปี	3.90	-	-	-0.367** (0.003)
อายุ 29 - 39 ปี	3.95		-	-0.292** (0.006)
อายุ 40 - 60 ปี	4.20			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกั นกับแนวโน้มการให้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของท่านในอนาคต โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ด้านแนวโน้มการให้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของท่านในอนาคต พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18 – 28 ปี กับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40 - 60 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 18 – 28 ปี มีแนวโน้มการให้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในอนาคตแตกต่างเป็น

รายคู่กับผู้โดยสารที่มีอายุ 40 - 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 18 - 28 ปี มีแนวโน้มการให้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในอนาคตน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 40 - 60 ปี โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.367

ด้านแนวโน้มการให้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของท่านในอนาคต พบว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 29 - 39 ปี กับ ผู้โดยสารที่มีอายุ 40 - 60 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 29 - 39 ปี มีแนวโน้มการให้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในอนาคตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอายุ 40 - 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 29 - 39 ปี มีแนวโน้มการให้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในอนาคตน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 40 - 60 ปี โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.292

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการให้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการให้บริการร้านทรูคอฟฟี่ และการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการให้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการให้บริการร้านทรูคอฟฟี่	Brown- Forsythe	8.712**	2	235.022	.000
การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	Brown- Forsythe	5.483**	2	294.436	.005

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มอายุกับพฤติกรรมการให้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการให้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการให้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ด้านความถี่ในการให้บริการร้านทรูคอฟฟี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	อายุ 18- 28 ปี	อายุ 29 - 39 ปี	อายุ 40 - 60 ปี
		3.90	3.95	4.20
อายุ 18 - 28 ปี	1.88	-	-	-0.658** (0.004)
อายุ 29 - 39 ปี	1.85		-	-0.683** (0.001)
อายุ 40 - 60 ปี	2.54			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกับกับด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18 – 28 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40 - 60 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 18 – 28 ปี มีความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40 - 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18 – 28 ปี มีความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40 - 60 ปี โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.658

ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 29 – 39 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40 - 60 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 29 – 39 ปี มีความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40 - 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 29 – 39 ปี มีความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40 - 60 ปี โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.683

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	อายุ 18- 28 ปี	อายุ 29 - 39 ปี	อายุ 40 - 60 ปี
		3.70	3.78	4.07
อายุ 18 - 28 ปี	3.70	-	-	-0.367** (0.006)
อายุ 29 - 39 ปี	3.78		-	-0.292** (0.011)
อายุ 40 - 60 ปี	4.07			-

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกับกับการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18 – 28 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40 - 60 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 18 – 28 ปี มีการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40 - 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18 – 28 ปี การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40 - 60 ปี โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.367

การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 29 – 39 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40 - 60 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 29 – 39 ปี มีการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40 - 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 29 – 39 ปี มีการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40 - 60 ปี โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.292

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับแข่งขัน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของ
สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงานในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่	5.510**	2	397	.004
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการใน ร้านทรูคอฟฟี่	.736	2	397	.479
การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรู คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	.410	2	397	.664
แนวโน้มการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของท่านในอนาคต	.119	2	397	.888

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลทดสอบความแปรปรวนด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของ
สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ
สินค้าและบริการในร้านทรูคอฟฟี่ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่
กรุงเทพมหานครและด้านแนวโน้มการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของท่านในอนาคตมีค่า Sig. เท่ากับ
0.479 0.664 และ 0.888 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ
สมมติฐาน ส่วนด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01
นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความ
แปรปรวนไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการในร้านทรูคอฟฟี่ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและด้านแนวโน้มการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของท่านในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน ทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและ บริการในร้านทรูคอฟฟี่	Between Groups	270.283	2	135.141	.064	.938
	Within Groups	840258.427	397	2116.520		
	Total	840528.710	399			
การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้ บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	Between Groups	.110	2	.055	.080	.923
	Within Groups	272.288	397	.686		
	Total	272.398	399			
แนวโน้มการใช้บริการร้านทรู คอฟฟี่ ของท่านในอนาคต	Between Groups	.389	2	.195	.313	.731
	Within Groups	246.588	397	.621		
	Total	246.978	399			

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการในร้านทรูคอฟฟี่ การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและแนวโน้มการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของท่านในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.938 0.923 และ 0.731 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการในร้านทรูคอฟฟี่ การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและแนวโน้มการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของท่านในอนาคตไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน
 ทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่
 เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่	Brown- Forsythe	0.857	2	104.396	.427

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้
 บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้าน
 ทรูคอฟฟี่ ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.427 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน
 หลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมี
 พฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ไม่แตกต่างกัน
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่
 แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง
 เดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความ
 เชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละ
 กลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน
 ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)ก็ต่อเมื่อค่า
 Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง
 (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)
 โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่า
 ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความ
 แปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของ สตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่	3.689*	2	397	.026
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการในร้าน ทรูคอฟฟี่	.167	2	397	.846
การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ใน พื้นที่กรุงเทพมหานคร	1.624	2	397	.198
แนวโน้มการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของท่านใน อนาคต	.667	2	397	.514

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลทดสอบความแปรปรวนด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการในร้านทรูคอฟฟี่ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และด้านแนวโน้มการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของท่านในอนาคตมีค่า Sig. เท่ากับ 0.846 0.198 และ 0.514 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ส่วนด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการในร้านทรูคอฟฟี่ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและด้านแนวโน้มการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของท่านในอนาคต จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน ทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและ บริการในร้านทรูคอฟฟี่	Between Groups	5105.454	2	255.727	1.213	.298
	Within Groups	835423.256	397	2104.341		
	Total	840528.710	399			
การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้ บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	Between Groups	.316	2	.158	.231	.794
	Within Groups	272.081	397	.685		
	Total	272.398	399			
แนวโน้มการใช้บริการร้านทรู คอฟฟี่ ของท่านในอนาคต	Between Groups	2.783	2	1.392	2.262	.105
	Within Groups	244.194	397	.615		
	Total	246.978	399			

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการในร้านทรูคอฟฟี่ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและด้านแนวโน้มการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของท่านในอนาคต จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.298 0.794 และ 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการในร้านทรูคอฟฟี่ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและด้านแนวโน้มการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของท่านในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่	Brown- Forsythe	1.072	2	79.354	.347

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.347 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมืออาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 28 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรี วัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่	1.987	3	396	.115
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการในร้านทรูคอฟฟี่	3.154*	3	396	.025
การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	.740	3	396	.529
แนวโน้มการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของท่านใน อนาคต	1.421	3	396	.236

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และแนวโน้มการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของท่านในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.115 0.529 และ 0.236 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการในร้านทรูคอฟฟี่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและแนวโน้มการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของท่านในอนาคต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการ						
ร้าน ทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่	Between Groups	5.094	3	1.698	1.025	.381
	Within Groups	655.903	396	1.656		
	Total	660.997	399			
การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	Between Groups	3.533	3	1.178	1.734	.159
	Within Groups	268.865	396	.679		
	Total	272.398	399			
แนวโน้มการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของท่านในอนาคต	Between Groups	2.726	3	.909	1.473	.221
	Within Groups	244.252	396	.617		
	Total	246.978	399			

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและแนวโน้มการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของท่านในอนาคต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.381 0.159 และ 0.221 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและแนวโน้มการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของท่านในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการในร้านทรูคอฟฟี่ เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการใน ร้านทรูคอฟฟี่	Brown- Forsythe	.594	3	375.252	.619

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการในร้านทรูคอฟฟี่ ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.619 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการในร้านทรูคอฟฟี่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็น

อิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.107*	0.033	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	0.175**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.099*	0.048	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.046	0.361	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านพนักงาน	0.164**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.73	0.145	ไม่มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ	0.126**	0.012	ต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวมทั้งหมด	0.153**	0.002	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมดพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ Sig. (2 tailed) เท่ากับ.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.153 นั่นคือ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ดีขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ 0.107 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ 0.175 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ 0.175 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.361 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพนักงาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.164 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.145 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ 0.126 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการในร้านทรูคอฟฟี่

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการในร้านทรูคอฟฟี่

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการในร้านทรูคอฟฟี่

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการในร้านทรูคอฟฟี่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการในร้านทรูคอฟฟี่			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.084	0.092	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านราคา	0.081	0.104	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.010	0.848	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.089	0.075	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านพนักงาน	-0.012	0.814	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	-0.047	0.348	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านกระบวนการ	-0.007	0.889	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพรวมทั้งหมด	0.032	0.518	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

จากตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการในร้านทรูคอฟฟี่ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.092 0.104 0.848 0.075 0.814 0.348 และ 0.889 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมดพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.518 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และ นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการในร้านทรูคอฟฟี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.450**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านราคา	0.391**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.237**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.382**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	0.338**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	0.338**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ	0.358**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวมทั้งหมด	0.481**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมดพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ Sig. (2 tailed) เท่ากับ.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.481 นั่นคือ มี

ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ดีขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.450 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านราคา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.391 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่

กว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.338 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านกระบวนการ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.358 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของท่านในอนาคต

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของท่านในอนาคต

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของท่านในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความ

เชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของท่านในอนาคต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ด้านแนวโน้มการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของท่าน ในอนาคต			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.424**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านราคา	0.400**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.240**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.363**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	0.380**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	0.356**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ	0.408**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวมทั้งหมด	0.497**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของท่านในอนาคต ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมดพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ Sig. (2 tailed) เท่ากับ.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพรวม

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของท่านในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.497 นั่นคือ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการดีขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการให้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของท่านในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของท่านในอนาคต มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของท่านในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.424 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการให้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ด้านแนวโน้มการให้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของท่านในอนาคตของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านราคา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการให้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของท่านในอนาคตมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของท่านในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.400 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการให้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ด้านแนวโน้มการให้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของท่านในอนาคตของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการให้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของท่านในอนาคตมีค่า Sig. (2 tailed)

เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการร้านอาหารคอฟฟี่ ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.240 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคอฟฟี่ ด้านแนวโน้มการใช้บริการร้านอาหารคอฟฟี่ ของท่านในอนาคตของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการให้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของท่านในอนาคตมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการให้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของท่านในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.363 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ด้านแนวโน้มการให้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของท่านในอนาคตของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านพนักงาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของท่านในอนาคต มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของท่านในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.380 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ด้านแนวโน้มการให้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของท่านในอนาคต ของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการร้านทรคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการใช้บริการ

ร้านทรูคอฟฟี่ ของท่านในอนาคต มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.356 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ด้านแนวโน้มนการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของท่านในอนาคตของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านกระบวนการ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มนการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของท่านในอนาคตมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มนการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.408 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ด้านแนวโน้มนการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของท่านในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 35 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานการวิจัย ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร				
ลักษณะประชากรศาสตร์	ความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการในร้านทรูคอฟฟี่	การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	แนวโน้มการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของท่านในอนาคต
อายุ	✓	X	✓	✓
ระดับการศึกษา	X	X	X	X
อาชีพ	X	X	X	X
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X	X	X	X

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความแตกต่าง/สัมพันธ์)

ตาราง 36 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงานในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร				
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการในร้านทรูคอฟฟี่	การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้าน ทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	แนวโน้มการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของท่านในอนาคต
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	X	✓	✓
ด้านราคา	✓	X	✓	✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	X	✓	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	X	X	✓	✓
ด้านพนักงาน	✓	X	✓	✓
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	X	X	✓	✓
ด้านกระบวนการ	✓	X	✓	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความแตกต่าง/สัมพันธ์)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะผลการวิจัย ตามลำดับดังนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มาพัฒนาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการให้สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำไปพิจารณาวางแผน ปรับปรุง และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดรวมทั้งแนวทางการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าสำหรับผู้สนใจทั่วไป ได้ใช้ประโยชน์ในการศึกษาด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของสตรีวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของสตรีวัยทำงานที่เคยใช้บริการหรือใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 29 – 39 ปี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ อายุ 18 - 28 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 อายุ 40 –60 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.80 อาชีพรองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อื่นๆ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาทจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการในร้านทรูคอฟฟี่ การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ และแนวโน้มการให้บริการร้านทรูคอฟฟี่ในอนาคต

1. ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ (ครั้งต่อสัปดาห์) ผู้ใช้บริการมีความถี่ในการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์

2. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ (บาทต่อครั้ง) ในร้านทรูคอฟฟี่ ผู้ใช้บริการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการในร้านทรูคอฟฟี่ โดยมีค่าเฉลี่ย 113.62 บาท ครั้งต่อสัปดาห์

3. ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้ใช้บริการจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82

4. ด้านแนวโน้มการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของท่านในอนาคต ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ สินค้าในร้านส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ทรูคอฟฟี่ สินค้าในร้านส่วนใหญ่มีความหลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า มีการพัฒนาสินค้าให้น่าดึงดูดใจผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ สินค้าในร้านส่วนใหญ่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากร้านกาแฟแบรนด์อื่นๆ 4.02 3.91 3.87 3.63 ตามลำดับ

2. ด้านราคา ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านราคา ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ราคาสินค้าที่จำหน่ายในร้านไม่เปลี่ยนแปลงบ่อยจนเกินไป ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับกำลังซื้อของลูกค้า ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า 3.90 3.79 3.77 ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของทางร้าน สามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก ขนาดของพื้นที่ร้านเอื้อต่อการให้บริการ มีจำนวนสาขาเพียงพอต่อการให้บริการ 4.14 4.05 3.76 ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับเห็นด้วย ได้แก่ มีการลดราคาหรือให้ส่วนลดพิเศษที่น่าดึงดูดใจให้มาใช้บริการ สิทธิพิเศษ น่าดึงดูดใจให้ลูกค้าสมัครสมาชิก (ได้รับส่วนลดเครื่องดื่ม 15% และส่วนลดเบเกอรี่ 10%) สื่อประชาสัมพันธ์

ของร้าน มีส่วนช่วยดึงดูดใจให้เกิดการซื้อสินค้า สินค้าตัวอย่างที่ให้ลูกค้าทดลองชิม มีความน่าดึงดูดใจ 4.08 3.96 3.77 3.45 ตามลำดับ

5. ด้านพนักงาน ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านบุคคลหรือพนักงานในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ให้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน ได้แก่ มีพนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพและการแต่งกายอย่างเหมาะสมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และ พนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทที่ดี พนักงานที่ให้บริการกระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.15 ตามลำดับ

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับเห็นด้วย ได้แก่ การจัดตกแต่งร้านมีความทันสมัย และนำดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการ ภายในร้านสะอาดและเป็นระเบียบ บรรยากาศภายในร้านมีความเหมาะสม ที่นั่งภายในร้าน มีความสะดวกสบาย 4.11 4.08 4.04 3.98 ตามลำดับ

7. ด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านกระบวนการในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ให้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ ขั้นตอนการส่งสินค้าไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน 4.22 4.21 ตามลำดับและอยู่ในระดับเห็นด้วยได้แก่ การส่งมอบสินค้ามีความรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ตอนที่ 4: การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ที่แตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 18 – 28 ปี มีความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 40 - 60 ปี และ ผู้ให้บริการที่มีอายุ 29 – 39 ปี มีความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 40 - 60 ปี ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการในร้านทรูคอฟฟี่ไม่แตกต่างกันระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 18 – 28 ปี

บริการร้านทรูคอฟฟี่ในอนาคตไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ผลการวิจัยพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้นจะทำให้ความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคา ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านราคาดีขึ้นจะทำให้ความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้นจะทำให้ความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านบุคคลหรือพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านบุคคลหรือพนักงานดีขึ้นจะทำให้ความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านกระบวนการดีขึ้นจะทำให้ความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการในร้านทรูคอฟฟี่ ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการในร้านทรูคอฟฟี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้นจะทำให้ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ในระดับปานกลาง

ด้านราคา ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้นจะทำให้ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้นจะทำให้ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ด้านแนวโน้มการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับก่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้นจะทำให้ด้านแนวโน้มการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ในอนาคตในระดับก่อนข้างต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ด้านแนวโน้มการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับก่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้นจะทำให้ด้านแนวโน้มการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ในอนาคตในระดับก่อนข้างต่ำ

ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านบุคคลหรือพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ด้านแนวโน้มการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับก่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านบุคคลหรือพนักงานดีขึ้นจะทำให้ด้านแนวโน้มการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ในอนาคตในระดับก่อนข้างต่ำ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ด้านแนวโน้มการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับก่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพดีขึ้นจะทำให้ด้านแนวโน้มการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ในอนาคตในระดับก่อนข้างต่ำ

ด้านกระบวนการ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ด้านแนวโน้มการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับก่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านกระบวนการดีขึ้นจะทำให้ด้านแนวโน้มการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ในอนาคตในระดับก่อนข้างต่ำ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” อภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ที่แตกต่างกัน

อายุ พบว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ และแนวโน้มการให้บริการในอนาคตต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 40 - 60 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 18 - 28 ปี และ 29 - 39 ปี อาจเนื่องมาจาก กลุ่มวัยทำงานตอนปลายเป็นวัยที่ต้องการความเป็นมาตรฐานเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่สามารถคาดหวังได้ ซึ่งต่างกับกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่อยากทดลองสินค้าและสถานที่แปลกใหม่ ตามกระแสนิยม ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) ที่ได้กล่าวถึงการแบ่งตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งอายุ ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิตา เวสรัชกิตติ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการแตกต่างกันเนื่องจาก คนวัยทำงานตอนต้นมีความเปิดกว้าง กล้าที่จะลองชิมกาแฟสดในหลากหลายยี่ห้อ ไม่ค่อยยึดติดกับความจำเจ รสชาติเดิมๆ อยู่ตลอดเวลา แต่ในขณะที่กลุ่มวัยทำงานตอนปลายจะนิยมดื่มกาแฟสดในยี่ห้อที่ตนเองชื่นชอบและประทับใจในรสชาติมากกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี (2552) ที่ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตแตกต่างกัน

ส่วนอายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการในร้านทรูคอฟฟี่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ เป็นพฤติกรรมที่มาจากสิ่งเร้าจากสภาพแวดล้อมด้านต่างๆ กระตุ้นให้เกิดการตอบสนองอีกทั้งกลุ่มวัยทำงานเป็นกลุ่มที่มีรายได้เป็นของตนเอง จึงสามารถใช้จ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วุฒิ สุขเจริญ (2555) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคมาจากปัจจัยภายนอก เช่น กิจกรรมการตลาดของบริษัท ภาวะแวดล้อม ชนทางสังคม และปัจจัยภายใน เช่น การรับรู้ แรงจูงใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดา พุทธวารีกานต์ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเมื่อผู้ให้บริการเข้ามาใช้บริการในร้านทรูคอฟฟี่ ไม่ว่าจะเป็น

มีอาชีพ การศึกษา หรือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระดับใดก็สามารถเข้าใช้บริการ โดยได้รับการบริการที่ไม่แตกต่างกันและสามารถเข้าใช้บริการได้สะดวกซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชื่นอารมย์ โสภณธรรมกร (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ Delifrance พบว่าผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน เพราะผู้บริโภคสามารถซื้อกาแฟบริโภคได้สะดวก และมีร้านกาแฟจำหน่ายอย่างแพร่หลาย จึงส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มี อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการในร้านทรูคอฟฟี่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ วรรณากุลพงษ์ (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ คั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครองด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉพาะกาแฟสดต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มี อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิตา เวสารักษ์กิตติ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกัน เนื่องจากการศึกษาทำให้คนมีความรู้แตกต่างกันทำให้สามารถเข้าใจในข่าวสารการส่งเสริมการขายได้ไม่เหมือนกัน และผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าจะมีทางเลือกในการหาข้อมูลมากขึ้น เช่น สื่อออนไลน์ทางเฟสบุ๊ค อินสตาแกรมที่กำลังนิยมในขณะนี้ และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาใช้บริการมากกว่าพนักงานออฟฟิศเนื่องจาก ร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในบริเวณย่านธุรกิจ มีจำนวนมากทำให้ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานออฟฟิศมีทางเลือกที่จะทดลองใช้บริการร้านกาแฟสดได้อย่างหลากหลาย ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลสูง มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาใช้บริการมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลาง เนื่องจาก ร้านกาแฟมีราคาจำหน่ายค่อนข้างสูง ผู้มีรายได้สูงจึงมีโอกาที่จะเข้ามาเป็นลูกค้ามากกว่า โดยกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางต้องรอโอกาสเข้ามาทดลองใช้บริการจากการติดตามข่าวสาร การส่งเสริมการขาย

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคตไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเกิดจาก ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือได้รับบริการที่ดี ส่งผลถึงแนวโน้มการให้บริการในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วุฒิ สุขเจริญ (2555) ที่ได้กล่าวถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคใน

ชั้นผลลัพธ์ คือ การที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทใดบริษัทหนึ่งแล้วได้ทดลองใช้ในกรณีที่เกิดความพึงพอใจอาจเกิดการซื้อซ้ำและส่งผลให้เกิดประสบการณ์และความทรงจำ อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณรงค์ วรรณากุลพงษ์ (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครองด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉพาะกาแฟสดต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจาก สินค้าในร้านส่วนใหญ่มีความหลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา ด้านพนักงานและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมีความคาดหวังในด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับกำลังซื้อของลูกค้า พนักงานส่งมอบสินค้าที่ถูกต้อง และรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่าราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและราคาบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ

นอกจากนี้ ยังพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจากการจัดการส่งเสริมทางการตลาดยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ หรือ เพราะผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการอาจเน้นคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดี มากกว่าการตกแต่งหรือบรรยากาศภายในร้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ที่ทำการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หรือเลือกใช้บริการ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากตัวกระตุ้นต่างๆ ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาดก็เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการในร้านทรูคอฟฟี่

ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคใช้บริการโดยอาศัยการตัดสินใจโดยอารมณ์หรือการเข้าถึงความพึงพอใจ โดยใช้ปัจจัยทางด้านจิตวิทยามาช่วยในการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการตอบสนองความพึงพอใจส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลัดดา พุทธวารีกานต์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรูทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอของลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ต่อครั้ง

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการมีความมั่นใจในรสชาติและคุณภาพของสินค้า และเห็นว่าทางร้านมีการพัฒนาสินค้าให้น่าดึงดูดใจผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ และ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการเห็นว่าสถานที่ตั้งร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครสามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก มีการลดราคาหรือส่วนลดพิเศษที่น่าดึงดูดใจ อีกทั้งยังมีการจัดตกแต่งร้านที่ทันสมัย และได้รับบริการที่ประทับใจจากพนักงานที่ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวถึงเหตุผลใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หรือเลือกใช้บริการ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากตัวกระตุ้นต่างๆซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาดก็เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมานมาศ ลิเลิศจนศักดิ์ (2552) ได้ศึกษาความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม

การใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการและงานวิจัยของธนิศา เวสารัชชิตติ (2557) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของท่านในอนาคต

ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อาจเนื่องจากทางร้านทรูคอฟฟี่มีการพัฒนาสินค้าในร้านส่วนใหญ่ให้มีความหลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้เข้ามาใช้บริการมีความเห็นว่าร้านสินค้าในร้านส่วนใหญ่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากร้านกาแฟแบรนด์อื่นๆ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต และ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในส่วนของ ด้านราคาที่เหมาะสมกับปริมาณกำลังซื้อ มีจำนวนสาขาเพียงพอต่อความต้องการใช้บริการ มีส่วนลดพิเศษและสิทธิพิเศษของลูกค้าสมาชิกที่น่าดึงดูดใจ อีกทั้งพนักงานที่ให้บริการกระตือรือร้นเต็มใจให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว เป็นผลให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) กล่าวถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หรือเลือกใช้บริการ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากตัวกระตุ้นต่างๆ ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาดก็เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรืองฤทธิ์ จันทรพิริยะพร (2551) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านต่างๆ เช่น ราคากาแฟเหมาะสมกับคุณภาพ ภายในร้านมีความสะอาด ร้านกาแฟที่มี

บุคลิกเท่อย่างมีสไตล์ โดยสิ่งเหล่านี้จะกระตุ้นความสนใจและสื่อสารคุณประโยชน์ของร้าน Coffee Alley ให้ผู้ใช้บริการได้เข้าใจและประทับใจจนนำมาสู่การใช้บริการในครั้งต่อไปของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ผู้บริหารร้านทรูคอฟฟี่ สามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายโดยเฉพาะกลุ่มอายุ 40-60 ปี เนื่องจากการวิจัยพบว่ากลุ่มอายุ 40-60 ปี มีความถี่ในการใช้บริการ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตและการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการมากกว่าช่วงอายุอื่น โดยกลุ่มอายุดังกล่าวมีลักษณะการใช้จ่ายที่ไม่ต้องวิตกกังวลเรื่องหารายได้หรือปัญหาทางการเงิน มีกำลังซื้อสูงนิยมจ่ายใช้สอยเพื่อความสุข ความสะดวกสบายของตน ชอบความสมบูรณ์แบบต้องหาข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ ครอบคลุม เพื่อนหรือทางอินเทอร์เน็ต ก่อนการตัดสินใจ คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม นิยมใช้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ให้มีความสำคัญกับสุขภาพ ดังนั้นร้านทรูคอฟฟี่จึงควรนำกลยุทธ์ทางการตลาดกับลูกค้ากลุ่มดังกล่าวโดยเน้นกลยุทธ์ Loyalty program เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ทรูคอฟฟี่ ทั้งนี้ปัจจุบันร้านทรูคอฟฟี่มีการให้สิทธิพิเศษ Loyalty program สำหรับผู้ถือบัตร True Card เพื่อแลกรับส่วนลดเมื่อซื้อเครื่องดื่มในร้านทรูคอฟฟี่และมีการสะสมคะแนน (TruePoint) เพื่อแลกรับสิทธิพิเศษ ดังนั้นทางทรูคอฟฟี่อาจทำการขยายสิทธิพิเศษเพิ่มเติมให้กับผู้ถือบัตร True Card โดยให้คะแนนสะสมเพิ่มเป็น 2 เท่าในเทศกาลสำคัญ เช่น วันปีใหม่ วันแม่ และให้ของขวัญพิเศษในวันสำคัญ เช่น รับเครื่องดื่มฟรีในวันคล้ายวันเกิดสำหรับผู้ถือบัตร True Card พร้อมทั้งหาช่องทางในการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมสำหรับกลุ่มอายุ 40-60 ปี สำหรับ Loyalty program เพื่อเชื่อมโยงเข้ากับสิทธิประโยชน์อื่นๆ ในเชิงกิจกรรมทางสังคมที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนวัยนี้ เช่น การท่องเที่ยว ที่สามารถใช้ห้องรับรองในสนามบินได้ มอบบัตรกำนัลเพื่อเข้าใช้บริการสปา ซึ่งการให้สิทธิพิเศษดังกล่าวจะช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความภักดีในแบรนด์ทรูคอฟฟี่มากยิ่งขึ้น

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้านจากผลการวิจัย พบว่า ด้านที่ควรให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆอีก 6 ด้านมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการในระดับไม่สูงมาก เนื่องจากอาจมีปัจจัยอื่นๆที่มีผลกระทบเข้ามาประกอบด้วย ทั้งนี้หากผู้บริหารยังคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน อาจมีแนวทางในการดำเนินการดังต่อไปนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารร้านทรูคอฟฟี่อาจให้ความสำคัญของการวิจัยและพัฒนาสินค้าให้น่าดึงดูดใจอยู่เสมอ และเพิ่มความหลากหลายให้

สามารถสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มอายุ 40-60 ปี เช่น เพิ่มเมนูเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ประเภทน้ำผลไม้ หรือเมนูที่ใช้เมล็ดกาแฟออร์แกนิก ซึ่งเมล็ดกาแฟออร์แกนิกจะมาจากผลผลิตที่เติบโตตามธรรมชาติ ไม่ใช้สารเคมี จึงไม่มีสารตกค้างที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือมีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถระบุปริมาณแคลอรีในอาหาร เนื่องจากกลุ่มวัยดังกล่าวจะให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพเป็นพิเศษ นอกจากนั้นร้านทรูคอฟฟี่ควรนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ให้ลูกค้าอยู่เสมอ เช่น นำเสนอสินค้าใหม่ทุก 2 เดือน มีสินค้าพิเศษในช่วงเทศกาล เพื่อสร้างแรงดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เนื่องจากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการและด้านแนวโน้มการให้บริการร้านทรูคอฟฟี่ในอนาคตอยู่ในระดับปานกลาง

2.2 ด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ผู้บริหารร้านทรูคอฟฟี่ต้องรักษามาตรฐานของกระบวนการให้ผู้ให้บริการพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเสาะหาอุปกรณ์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อส่งมอบสินค้าและบริการที่รวดเร็ว หรือใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยลดกระบวนการในการชำระค่าบริการ เพราะจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่

2.3 ด้านบุคคลหรือพนักงาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน ผู้บริหารร้านทรูคอฟฟี่ อาจฝึกอบรมให้พนักงานของทักษะการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพราะกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟทรูคอฟฟี่ จะคาดหวังคุณภาพการให้บริการของพนักงาน เช่น พนักงานต้องมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความรู้ในเรื่องกาแฟ รวมถึงความสำคัญของแบบฟอร์มที่สุภาพเรียบร้อย ที่เป็นส่วนส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ เพราะจากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่

2.4 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้บริหารร้านทรูคอฟฟี่ควรให้ความสำคัญกับการจัดตกแต่งร้านให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ และคงมาตรฐานความสะอาดและเป็นระเบียบ แต่อาจปรับพื้นที่นั่งภายในร้านให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าวัย 40-60 ปี โดยเพิ่มที่นั่งในลักษณะของที่นั่งโซฟา และเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ไว้บริการ เช่น บริการแท่นชาร์จโทรศัพท์ เพิ่มจุดเสียบปลั๊กไฟ เพราะจากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่

2.5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริหารร้านทรูคอฟฟี่ อาจมองหาแหล่งทำเลเพื่อขยายสาขา ซึ่งเป็นทำเลที่สามารถเดินทางได้สะดวก เช่น อยู่ใน

แหล่งชุมชน ใกล้รถไฟฟ้าซึ่งการขายสาขานั้นนอกจากจะเพิ่มช่องทางจำหน่ายให้กลุ่มลูกค้าปัจจุบันแล้ว จะยังเป็นการนำเสนอทางเลือกใหม่ให้กับกลุ่มคนที่ยังไม่เคยใช้บริการอีกด้วย ทั้งนี้ เพราะจากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่

2.6 ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ผู้บริหารร้านทรูคอฟฟี่ ควรให้ความสำคัญของการกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับปริมาณ รสชาติ และกำลังซื้อของผู้มาใช้บริการ นอกจากนั้นต้องพิจารณาประกอบกับราคาของกลุ่มแข่งขันในตลาดเป็นส่วนประกอบ โดยอาจตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับตลาด คือ ไม่ตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งสำหรับสินค้าที่มีลักษณะเหมือนหรือใกล้เคียงกัน แต่อาจสามารถตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งเล็กน้อยสำหรับสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะร้านทรูคอฟฟี่ เพราะจากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่

2.7 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารร้านทรูคอฟฟี่อาจเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์และสร้างการจดจำผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า เช่น วางสินค้าที่ทานง่าย คู่กับกาแฟหรือมีป้ายโฆษณาสินค้าบริเวณพื้นที่จากหน้าเคาน์เตอร์สั่งกาแฟไปยังจุดรับกาแฟ และควรมีสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าทดลองชิมทุกครั้งเมื่อมีสินค้าใหม่ เพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า เพราะจากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรด้านอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างในความต้องการของแต่ละกลุ่มผู้ใช้บริการ เช่น เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง เปรียบเทียบกลุ่มช่วงอายุ เป็นต้น
2. ควรนำเครื่องมือทางสถิติอื่นๆมาใช้ในการทดสอบ เพื่อช่วยในการแสดงผลการวิจัยได้ละเอียดมากยิ่งขึ้น หรือ การศึกษาด้วยระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกต พฤติกรรม

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย Spss for Windows*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2544). *การใช้ Spss for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาแฟรอยตวัน. (2553). ร้านกาแฟ. สืบค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2558, จาก <http://www.roytawan.com/topic/view.php?id=1>
- กระทรวงแรงงาน. (2552). *กฎหมายแรงงานสำหรับผู้ประกอบการ*. สืบค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.mol.go.th/employer/duty>
- กาแฟสนุก. (2554). ธุรกิจกาแฟ. สืบค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2558, จาก <https://kafaesansuk.wordpress.com>
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชิ้นอารมณ์ โสภณธรรมกร. (2549). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ Delifrance*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณรงค์ วรรณากุลพงษ์. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอนในศูนย์การค้ามาบุญครอง*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์. (2556). *เซนกาแฟ*. สืบค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.thaifranchisecenter.com/info/show.php?etID=2410>
- ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (2556). *ข้อมูลบริษัท*. สืบค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2558, จาก <http://www3.truecorp.co.th/investor/entry/21>

- ธนิดา เวสารัชชิตติ. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี. (2552). ความพึงพอใจ และพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าที่มี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เรืองฤทธิ์ จันทรพิริยะพร. (2551). ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้ บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การ จัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ลัดดา พุทธวารีกานต์. (2550). พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟ สดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทูลุ ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จี.พี. ไซเบอร์พรินท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุง 2552). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิวะรุจน์ กันทะวงศ์. (2548). การศึกษาพฤติกรรมกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้าน กาแฟระดับบน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริภา พิมรินทร์. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True coffee สาขาเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนน รัชดาภิเษก. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมพงษ์ เลิศสิริลดากุล. (2547). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขา ถนนพัฒนาพงศ์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2554). ประวัติของกาแฟและการดื่มกาแฟ. สืบค้น เมื่อ 20 มิถุนายน 2558, จาก http://www.lib.ru.ac.th/journal/about_coffee.html

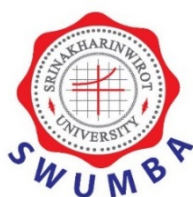
ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจต่อไป จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามเพราะความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะช่วยให้งานวิจัยนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและขอขอบคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

คุณสมบัติผู้กรอกแบบสอบถาม

ปัจจุบันท่านมีงานที่ทำประจำหรือไม่

[] มี [] ไม่มี

จะถามต่อสำหรับผู้ตอบว่า “มี” งานที่ทำประจำเท่านั้น หากไม่มีกรุณาส่งคืน

ตอนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. อายุ

[] 18 – 28 ปี

[] 29 – 39 ปี

[] 40 – 50 ปี

[] 51 – 60 ปี

2. ระดับการศึกษา

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] ปริญญาตรี

[] สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

[] ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

[] ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

[] อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] 10,000 – 19,999 บาท

[] 20,000 – 29,999 บาท

[] 30,000 – 39,999 บาท

[] 40,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2
พฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงาน ในพื้นที่
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ข้อ 1 – 2 โปรดระบุคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน
 ข้อ 3 – 4 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ โดยประมาณ.....ครั้งต่อสัปดาห์
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการในร้านทรูคอฟฟี่ โดยประมาณ.....บาทต่อครั้ง
3. การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

แนะนำแน่นอน

--	--	--	--	--

 ไม่แนะนำแน่นอน
 5 4 3 2 1

4. แนวโน้มการให้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของท่านในอนาคต

ใช้บริการแน่นอน

--	--	--	--	--

 ไม่ใช้บริการแน่นอน
 5 4 3 2 1

ตอนที่ 3

ความคิดเห็นที่มีต่อบัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์						
1.	สินค้าในร้านส่วนใหญ่มีความหลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า					
2.	มีการพัฒนาสินค้าให้น่าดึงดูดใจผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ					
3.	สินค้าในร้านส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ทรูคอฟฟี่					
4.	สินค้าในร้านส่วนใหญ่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากร้านกาแฟแบรนด์อื่นๆ					
ด้านราคา						
1.	ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า					
2.	ราคาสินค้าที่จำหน่ายในร้านไม่เปลี่ยนแปลงบ่อยจนเกินไป					
3.	ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับกำลังซื้อของลูกค้า					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1.	ทำเลที่ตั้งของทางร้าน สามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก					
2.	ขนาดของพื้นที่ร้าน เอื้อต่อการให้บริการ					
3.	มีจำนวนสาขาเพียงพอต่อการให้บริการ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1.	มีการลดราคาหรือให้ส่วนลดพิเศษที่น่าดึงดูดใจให้มาใช้บริการ					
2.	สิทธิพิเศษ น่าดึงดูดใจให้ลูกค้าสมัครสมาชิก (ได้รับส่วนลดเครื่องดื่ม 15% และส่วนลดเบเกอรี่ 10%)					
3.	สินค้าตัวอย่างที่ให้ลูกค้าทดลองชิม มีความน่าดึงดูดใจ					
4.	สื่อประชาสัมพันธ์ของร้าน มีส่วนช่วยดึงดูดใจให้เกิดการซื้อสินค้า					
ด้านพนักงาน						
1.	พนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทที่ดี					
2.	พนักงานที่ให้บริการกระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการ					
3.	พนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพ และการแต่งกายอย่างเหมาะสม					
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ						
1.	การจัดตกแต่งร้านมีความทันสมัย และน่าดึงดูดใจให้เข้ามาใช้บริการ					
2.	ที่นั่งภายในร้าน มีความสะดวกสบาย					
3.	ภายในร้านสะอาดและเป็นระเบียบ					
4.	บรรยากาศภายในร้านมีความเหมาะสม					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		5	4	3	2	1
ด้านกระบวนการ						
1.	ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน					
2.	การส่งมอบสินค้ามีความรวดเร็ว					
3.	ให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ					

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างสูง



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

ชื่อ – ชื่อสกุล

สถานที่ทำงาน

1. อาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์จิตตฤชา ชันทอง

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสิริธร ศิริรัตน์
วันเดือนปีเกิด	24 สิงหาคม 2528
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลสวนดอก จ.เชียงใหม่
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	582/451 ถ.รัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	อาคารทรู ทาวเวอร์ 2 บริษัท ทรูไลฟ์สไตล์รีเทล จำกัด เลขที่ 1252 ถ.พัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2551	ปริญญาตรี รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ จาก มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
พ.ศ. 2559	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ