

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม: กรณีศึกษา ร้านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 269 คน เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 269 คน โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ และร้อยละ ในการอธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	86	31.97
หญิง	163	60.59
เพศทางเลือก	20	7.43
รวม	269	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 60.59 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 31.97 และเพศทางเลือก จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	182	67.66
30-39 ปี	60	22.30
มากกว่า 39 ปี	27	10.04
รวม	269	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 67.66 รองลงมาคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 39 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	226	84.01
สมรส	37	13.75
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	6	2.23
รวม	269	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 84.01 รองลงมาคือสมรส จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลายหรือเทียบเท่า	39	14.50
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	29	10.78
ปริญญาตรี	182	67.66
สูงกว่าปริญญาตรี	19	7.06
รวม	269	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 67.66 รองลงมาคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มี

ระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.78 และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	59	21.93
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	8.55
พนักงานบริษัท/ห้าง/ร้านค้า	120	44.61
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	61	22.68
อื่น ๆ (ไม่ระบุ)	6	2.23
รวม	269	100

ตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้าง/ร้านค้า จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 44.61 รองลงมาคือกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 21.93 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 22.68 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.55 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ (ไม่ระบุ) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	108	40.15
มากกว่า 15,000 บาท	161	59.85
รวม	269	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 59.85 และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 40.15 ตามลำดับ

4.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ในส่วนนี้ จะเป็นการนำเสนอการประมวลผลข้อมูลความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.10	0.97	มาก
ด้านราคา	4.30	0.85	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.08	1.02	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.98	1.07	มาก
ด้านบุคลากร	4.32	0.86	มาก
ด้านกระบวนการ	4.15	1.07	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.62	0.74	มากที่สุด
รวม	4.22	0.94	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.22, SD = 0.94) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด (Mean = 4.62, SD = 0.74) รองลงมาคือด้านบุคลากร มีระดับความคิดเห็นมาก (Mean = 4.32, SD = 0.86) ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นมาก (Mean = 4.30, SD = 0.85) ด้านกระบวนการมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด (Mean = 4.15, SD = 1.07) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับด้านบุคลากรที่มีค่าคะแนนเท่ากัน มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด (Mean = 4.10, SD = 0.97) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด (Mean = 4.08, SD = 1.02) และด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นมาก (Mean = 3.98, SD = 1.07) ตามลำดับ

นอกจากนั้น หากจะเป็นการพิจารณาข้อมูลเป็นรายด้านของส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ศึกษาได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
มีเมนูเครื่องดื่มและเบเกอรี่ให้เลือกร้อยอย่างหลากหลาย	4.13	0.98	มาก
เครื่องดื่มมีความสดและใหม่เสมอ	3.97	1.02	มาก

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
ผลิตภัณฑ์และบริการ (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
เบเกอรี่มีการทำใหม่ทุกวัน ทำให้ มีกลิ่นหอมน่ารับประทาน	3.78	1.16	มาก
การขงเครื่องดื่มสะอาดและถูก หลักอนามัย	3.94	1.03	มาก
แก้วที่บรรจุเครื่องดื่มสามารถถือ ได้ง่ายและพกพาสะดวกสบาย	4.70	0.66	มากที่สุด
รวม	4.10	0.97	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.10, SD = 0.97)
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก โดยสามารถเรียงลำดับ
ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ แก้วที่บรรจุเครื่องดื่มสามารถถือได้ง่ายและพกพาสะดวกสบาย
มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 4.70, SD = 0.66) มีเมนูเครื่องดื่มและเบเกอรี่ให้เลือกอย่างหลากหลาย
มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 4.13, SD = 0.98) เครื่องดื่มมีความสดและใหม่เสมอ มีค่าเฉลี่ยมาก
(Mean = 3.97, SD = 1.02) การขงเครื่องดื่มสะอาดและถูกหลักอนามัย มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 3.94,
SD = 1.03) และเบเกอรี่มีการทำใหม่ทุกวัน ทำให้มีกลิ่นหอมน่ารับประทาน มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 3.78,
SD = 1.16) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
มีการแสดงราคาเครื่องดื่มให้ เห็นอย่างชัดเจน	4.17	0.95	มาก
ราคาเครื่องดื่มเป็นราคาที่ สามารถจับต้องได้	4.05	1.00	มาก
ปริมาณต่อแก้วไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น	4.08	0.92	มาก
ทางร้านมีการแสดงป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน	4.35	0.93	มาก

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา (ต่อ)

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
รูปแบบการชำระเงินสามารถชำระได้ทั้งเงินสดและการโอนผ่านบัญชีธนาคาร QR CODE	4.84	0.47	มากที่สุด
รวม	4.30	0.85	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.30, SD = 0.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ รูปแบบการชำระเงินสามารถชำระได้ทั้งเงินสดและการโอนผ่านบัญชีธนาคาร QR CODE มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 4.84, SD = 0.47) ทางร้านมีการแสดงป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 4.35, SD = 0.93) มีการแสดงราคาเครื่องดื่มให้เห็นอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 4.17, SD = 0.95) ปริมาณต่อแก้วไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 4.08, SD = 0.92) และราคาเครื่องดื่มเป็นราคาที่สามารถจับต้องได้ มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 4.05, SD = 1.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	3.88	1.11	มาก
มีที่จอดรถอย่างกว้างขวางสามารถเข้า-ออกได้ง่าย สะดวกสบาย	3.63	1.29	มาก
มีการติดตั้งป้ายชื่อร้านที่สามารถมองเห็นชัดเจน	3.51	1.52	มาก
ขนาดพื้นที่ภายในร้านกว้างขวางและโล่งสบาย	4.66	0.59	มากที่สุด
มีการบริการรับออเดอร์ทางโทรศัพท์และช่องทางออนไลน์	4.74	0.57	มากที่สุด
รวม	4.08	1.02	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีการบริการรับออเดอร์ทางโทรศัพท์และช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 4.74, SD = 0.57) ขนาดพื้นที่ภายในร้านกว้างขวางและโล่งสบาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 4.66, SD = 0.59) ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการมีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 3.88, SD = 1.11) มีที่จอดรถอย่างกว้างขวาง สามารถเข้า-ออกได้ง่าย สะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 3.63, SD = 1.29) และมีการติดตั้งป้ายชื่อร้านที่สามารถมองเห็นชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 3.51, SD = 1.52) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
มีการจัดรายการคูปองสะสม 10 แก้ว แลกฟรี 1 แก้ว อย่างสม่ำเสมอ	3.42	1.29	ปานกลาง
มีการลดราคาพิเศษและออกผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างสม่ำเสมอ	4.68	0.65	มากที่สุด
มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก วิตเตอร์ อินสตาแกรม	4.71	0.60	มากที่สุด
มีการจัดชิงโชคและแลกของที่ระลึกในเทศกาลสำคัญอย่างสม่ำเสมอ	3.68	1.35	มาก
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยจับคู่เครื่องดื่มและเบเกอรี่อย่างต่อเนื่อง	3.43	1.48	ปานกลาง
รวม	3.98	1.07	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 3.98, SD = 1.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก วิตเตอร์ อินสตาแกรม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 4.71, SD = 0.60) มีการลดราคาพิเศษและออกผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 4.68, SD = 0.65) มีการจัดชิงโชคและแลกของที่

ระลึกในเทศกาลสำคัญอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 3.68, SD = 1.35) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยจับคู่เครื่องดื่มและเบเกอรี่อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยปานกลาง (Mean = 3.43, SD = 1.48) และมีการจัดรายการคูปองสะสม 10 แก้ว แอมฟรี 1 แก้ว อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยปานกลาง (Mean = 3.42, SD = 1.29) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส เอาใจใส่ลูกค้า	4.17	0.97	มาก
พนักงานแต่งกายสุภาพและสะอาด	4.80	0.48	มากที่สุด
พนักงานสามารถทำเครื่องดื่มหรือเบเกอรี่ได้ตามที่ลูกค้าต้องการ	4.81	0.48	มากที่สุด
พนักงานให้บริการได้ตามเวลาที่กำหนด	4.00	1.11	มาก
พนักงานแต่งกายในรูปแบบเดียวกันทำให้สังเกตได้ง่าย	3.81	1.26	มาก
รวม	4.32	0.86	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.32, SD = 0.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีระดับความคิดเห็นมากที่สุดและมาก โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ พนักงานสามารถทำเครื่องดื่มหรือเบเกอรี่ได้ตามที่ลูกค้าต้องการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 4.81, SD = 0.48) พนักงานแต่งกายสุภาพและสะอาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 4.80, SD = 0.48) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส เอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 4.17, SD = 0.97) พนักงานให้บริการได้ตามเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 4.00, SD = 1.11) และพนักงานแต่งกายในรูปแบบเดียวกันทำให้สังเกตได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 3.81, SD = 1.26) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
ขั้นตอนในการส่งสินค้าไม่ซับซ้อน	3.48	1.41	ปานกลาง
มีการเสิร์ฟที่รวดเร็วและถูกต้อง	4.06	1.19	มาก
มีพนักงานรับออเดอร์ที่เคาน์เตอร์ตลอดเวลา	4.78	0.54	มากที่สุด
มีการให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาคกัน	4.25	1.10	มาก
มีบริการจัดส่งนอกสถานที่ (Delivery)	4.17	1.11	มาก
รวม	4.15	1.07	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.15, SD = 1.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีพนักงานรับออเดอร์ที่เคาน์เตอร์ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 4.78, SD = 0.54) มีการให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาคกัน มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 4.25, SD = 1.10) มีบริการจัดส่งนอกสถานที่ (Delivery) มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 4.17, SD = 1.11) มีการเสิร์ฟที่รวดเร็วและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 4.06, SD = 1.19) และขั้นตอนในการส่งสินค้าไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 3.48, SD = 1.41) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
ภายในร้านมีกลิ่นหอมของกาแฟและเบเกอรี่อยู่เสมอ	4.37	0.94	มาก
การตกแต่งภายในและภายนอกร้านสวยงาม	4.67	0.75	มากที่สุด
มีห้องน้ำไว้บริการลูกค้าที่สะอาด	4.74	0.58	มากที่สุด
มี Wi-Fi ให้บริการ	4.75	0.58	มากที่สุด
มีโต๊ะและเก้าอี้ที่อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานอยู่เสมอ	4.59	0.87	มากที่สุด
รวม	4.62	0.74	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.62, SD = 0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดและมาก โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มี Wi-Fi ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 4.75, SD = 0.58) มีห้องน้ำไว้บริการลูกค้าที่สะอาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 4.74, SD = 0.58) การตกแต่งภายในและภายนอกร้านสวยงามมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 4.67, SD = 0.75) มีโต๊ะและเก้าอี้ที่อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 4.59, SD = 0.87) และภายในร้านมีกลิ่นหอมของกาแฟและเบเกอรี่อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 4.37, SD = 0.94) ตามลำดับ

4.1.3 การตัดสินใจซื้อ

ในส่วนนี้ จะเป็นการนำเสนอการประมวลผลข้อมูลความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าร้านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโดยรวม

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
การตระหนักถึงปัญหา	3.63	1.41	มาก
การแสวงหาข้อมูล	3.66	1.45	มาก
การประเมินทางเลือก	3.76	1.24	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.60	1.38	มาก
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.91	1.11	มาก
รวม	3.71	1.32	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.71, SD = 1.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 3.91, SD = 1.11) การประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 3.76, SD = 1.24) การแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 3.66, SD = 1.45) การตระหนักถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 3.63, SD = 1.41) และการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 3.60, SD = 1.38) ตามลำดับ และหากจะพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องต้ม ด้านการตระหนักถึงปัญหา

ด้านการตระหนักถึงปัญหา	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
ทุกครั้งที่ท่านต้องการต้มกาแฟเพื่อให้ร่างกายตื่นตัว ท่านจะนึกถึงร้านกาแฟเป็นอันดับแรก	3.32	1.51	ปานกลาง
ท่านต้มกาแฟหรือเครื่องต้มทุกวันเป็นประจำ	3.93	1.29	มาก
ทุกครั้งที่ท่านต้องการพักผ่อน ท่านจะนึกถึงร้านกาแฟเพื่อไปนั่งผ่อนคลายด้วยเครื่องต้มที่ท่านชอบ	3.64	1.43	มาก
รวม	3.63	1.41	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อเครื่องต้ม ด้านการตระหนักถึงปัญหา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.63, SD = 1.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นมากและปานกลาง โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ท่านต้มกาแฟหรือเครื่องต้มทุกวันเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 3.93, SD = 1.29) ทุกครั้งที่ท่านต้องการพักผ่อน ท่านจะนึกถึงร้านกาแฟเพื่อไปนั่งผ่อนคลายด้วยเครื่องต้มที่ท่านชอบ มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 3.64, SD = 1.43) และทุกครั้งที่ท่านต้องการต้มกาแฟเพื่อให้ร่างกายตื่นตัว ท่านจะนึกถึงร้านกาแฟเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยปานกลาง (Mean = 3.32, SD = 1.51) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องต้ม ด้านการแสวงหาข้อมูล

ด้านการแสวงหาข้อมูล	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับที่พักของท่าน	3.59	1.32	มาก
ท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟจากคนที่เคยใช้บริการ	3.69	1.74	มาก
ท่านได้รับการแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟจากคนรู้จักหรือคนใกล้ชิด	3.71	1.28	มาก
รวม	3.66	1.45	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อเครื่องต้ม ด้านการแสวงหาข้อมูล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.66, SD = 1.45) เมื่อพิจารณาเป็นราย

ข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นมากทั้งหมด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ท่านได้รับการแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟจากคนรู้จักหรือคนใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 3.71, SD = 1.28) ท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟจากคนที่เคยใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 3.69, SD = 1.74) และท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกับที่พักของท่าน มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 3.59, SD = 1.32) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
ท่านเปรียบเทียบร้านกาแฟที่ตั้งใกล้เคียงกัน	3.80	1.30	มาก
ท่านเปรียบเทียบจากรสชาติเป็นหลัก	3.55	1.25	มาก
ท่านเปรียบเทียบจากภาพลักษณ์ของร้านเป็นหลัก	3.94	1.18	มาก
รวม	3.76	1.24	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ด้านการประเมินทางเลือก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.76, SD = 1.24) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นมากทั้งหมด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ท่านเปรียบเทียบจากภาพลักษณ์ของร้านเป็นหลัก มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 3.94, SD = 1.18) ท่านเปรียบเทียบร้านกาแฟที่ตั้งใกล้เคียงกัน มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 3.80, SD = 1.30) และท่านเปรียบเทียบจากรสชาติเป็นหลัก มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 3.55, SD = 1.25) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
ท่านตั้งใจมาใช้บริการที่ร้านแห่งนี้โดยตรง	3.25	1.53	ปานกลาง
ท่านมาใช้บริการเนื่องจากมีผู้ชักชวนมาใช้บริการ	3.85	1.28	มาก
ท่านมาใช้บริการเนื่องจากมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ	3.71	1.32	มาก
รวม	3.60	1.38	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ด้านการตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 3.60, SD = 1.38) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นมากและปานกลาง โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ท่านมาใช้บริการเนื่องจากมีผู้ชักชวนมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 3.85, SD = 1.28) ท่านมาใช้บริการเนื่องจากมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 3.71, SD = 1.32) และท่านตั้งใจมาใช้บริการที่ร้านแห่งนี้โดยตรง มีค่าเฉลี่ยปานกลาง (Mean = 3.25, SD = 1.53) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
ท่านจะเขียนรีวิว (Review) เกี่ยวกับร้านนี้ในช่องทางออนไลน์	3.59	1.15	มาก
ท่านได้รับความพอใจจากการให้บริการทุกครั้ง	4.24	0.98	มาก
ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านแห่งนี้ในครั้งต่อไป	3.89	1.20	มาก
รวม	3.91	1.11	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.91, SD = 1.11) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นมากทั้งหมด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ท่านได้รับความพอใจจากการให้บริการทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 4.24, SD = 0.98) ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านแห่งนี้ในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 3.89, SD = 1.20) และท่านจะเขียนรีวิว (Review) เกี่ยวกับร้านนี้ในช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 3.59, SD = 1.15) ตามลำดับ

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าร้านใจกว้าง คาเฟ่อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโดยรวม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

โดยใช้สถิติ Independent t-test กรณีประชากรมี 2 กลุ่ม และใช้สถิติ ANOVA (F-test) กรณีที่ประชากรมีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป กำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าน้ำใจกว้าง คาเฟ่ อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าน้ำใจกว้าง คาเฟ่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าน้ำใจกว้าง คาเฟ่

เพศ	SS	df	MS	F-test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.90	2.00	0.95	2.68	0.07
ภายในกลุ่ม	94.53	266.00	0.36		
รวม	96.43	268.00			

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าน้ำใจกว้าง คาเฟ่ จำแนกตามเพศ มีค่า F เท่ากับ 2.68 และค่า Sig. เท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($F=2.68$, $Sig. = 0.07 > 0.05$) แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าน้ำใจกว้าง คาเฟ่ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าน้ำใจกว้าง คาเฟ่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าน้ำใจกว้าง คาเฟ่

อายุ	SS	df	MS	F-test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.37	2.00	0.69	1.92	0.15
ภายในกลุ่ม	95.06	266.00	0.36		
รวม	96.43	268.00			

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าน้ำใจกว้าง คาเฟ่ จำแนกตามอายุ มีค่า F เท่ากับ 1.92 และค่า Sig. เท่ากับ 0.15 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($F=1.92$, $Sig. = 0.15 > 0.05$) แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าน้ำใจกว้าง คาเฟ่ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าน้ำใจกว้าง คาเฟ่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้ายานใจกว้าง คาเฟ่

สถานภาพ	SS	df	MS	F-test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.57	2.00	0.28	0.79	0.46
ภายในกลุ่ม	95.86	266.00	0.36		
รวม	96.43	268.00			

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้ายานใจกว้าง คาเฟ่ จำแนกตามสถานภาพ มีค่า F เท่ากับ 0.79 และค่า Sig. เท่ากับ 0.46 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($F=0.79$, $Sig. = 0.46 > 0.05$) แสดงว่าสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้ายานใจกว้าง คาเฟ่ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้ายานใจกว้าง คาเฟ่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้ายานใจกว้าง คาเฟ่

ระดับการศึกษาสูงสุด	SS	df	MS	F-test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.70	4.00	0.17	0.48	0.75
ภายในกลุ่ม	95.73	264.00	0.36		
รวม	96.43	268.00			

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้ายานใจกว้าง คาเฟ่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด มีค่า F เท่ากับ 0.48 และค่า Sig. เท่ากับ 0.75 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($F=0.48$, $Sig. = 0.75 > 0.05$) แสดงว่าระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้ายานใจกว้าง คาเฟ่ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้ายานใจกว้าง คาเฟ่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้ายานใจกว้าง คาเฟ่

อาชีพ	SS	df	MS	F-test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.29	4.00	0.57	1.61	0.17
ภายในกลุ่ม	94.14	264.00	0.36		
รวม	96.43	268.00			

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าร้านใจกว้าง คาเฟ่ จำแนกตามอาชีพมีค่า F เท่ากับ 1.61 และค่า Sig. เท่ากับ 0.17 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($F=1.61$, $Sig. = 0.17 > 0.05$) แสดงว่าอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าร้านใจกว้าง คาเฟ่ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าร้านใจกว้าง คาเฟ่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าร้านใจกว้าง คาเฟ่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ค่าความแปรปรวน	F	Sig.
Equal variances assumed	0.49	0.48

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีค่าเท่ากัน โดยมีค่า F เท่ากับ 0.49 ค่า Sig. เท่ากับ 0.48 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($F=0.49$, $Sig. = 0.48 > 0.05$) ดังนั้นผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ t-test กรณี Equal variances assumed โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าร้านใจกว้าง คาเฟ่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	df	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	108	4.34	0.63	3.38	267	0.00*
มากกว่า 15,000 บาท	161	4.59	0.56			

จากตารางที่ 4.27 พบว่าผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าร้านใจกว้าง คาเฟ่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า t เท่ากับ 3.38 และค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($t=3.38$, $Sig. = 0.00 < 0.05$) แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าร้านใจกว้าง คาเฟ่ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าร้านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

4.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าร้านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าย่านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

ปัจจัย	b	SE b	Beta	t	P-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.27	0.29		0.94	0.35		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.01	0.14	0.01	0.11	0.91	0.20	4.84
ด้านราคา	0.23	0.15	0.17	1.52	0.12	0.22	2.79
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.39	0.09	0.34	4.25	0.00**	0.29	3.48
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.15	0.07	0.15	2.13	0.03*	0.39	2.56
ด้านบุคลากร	-0.21	0.15	-0.16	-1.44	0.15	0.21	2.55
ด้านกระบวนการ	0.19	0.15	0.15	1.27	0.20	0.27	1.61
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.15	0.13	0.12	1.14	0.25	0.30	1.30
R = 0.71, Adj R ² = 0.52, F = 39.61, Sig = 0.00							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (Multicollinearity) ด้วยการตรวจสอบค่าสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ (Tolerance) มีค่ามากกว่า 0.19 ค่า Variance inflation Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 5.30 (Hair et al., 2010) หมายความว่า ตัวแปรต้นจะไม่มีความสัมพันธ์ด้วยกันเอง โดยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.20–0.39 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.19 ส่วนค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.30–4.84 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5.30 แสดงว่า ตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาไม่เป็นอิสระต่อกัน และมีความสัมพันธ์กันเองไม่สูงมากเกินไป ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐานกำหนด จึงยอมรับตัวแปรอิสระเหล่านี้

ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าย่านใจกว้าง คาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คือ สามารถนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 2 ปัจจัย มาพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าย่านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานีได้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าย่านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.71 (R = 0.71) คิดเป็นร้อยละ 71.8 และส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อ

เครื่องดื่มของลูกค้าน้ำใจกว้าง คาเฟ่ อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานีได้ร้อยละ 51.5 ($\text{Adj } R^2 = 0.52$) โดยส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 48.5 เป็นผลจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significant) จากการทดสอบ t พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าน้ำใจกว้าง คาเฟ่ อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มี 2 ด้านได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($p\text{-value}=0.00$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($p\text{-value} = 0.03$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระ (B) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าน้ำใจกว้าง คาเฟ่ ได้อย่างมาก คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($B = 0.39$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($B = 0.15$) ตามลำดับ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า $p\text{-value}$ มากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่นำมารวมในสมการ และผลที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถนำมาเขียนสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าน้ำใจกว้าง คาเฟ่ = $0.27 + (0.39)$ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย + (0.15) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าน้ำใจกว้าง คาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อยู่ 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กล่าวคือ ถ้าคะแนนเฉลี่ยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภค มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าน้ำใจกว้าง คาเฟ่ เพิ่มขึ้น 0.39 และ 0.15 หน่วย

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการสองด้าน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าน้ำใจกว้าง คาเฟ่ อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี สำหรับด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานจึงปฏิเสธสมมติฐาน