

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี และ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และตามพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด โดยผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูลทางสังคมศาสตร์ โดยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษา จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพ โดยผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยรวม รายด้านและรายข้อ

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ตามสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-distribution
*	แทน	ค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ ข้อมูลเกี่ยวกับ
พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
(n = 400)

สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	161	40.3
หญิง	239	59.8
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	59	14.8
20 - 30 ปี	262	65.5
31 - 40 ปี	75	18.8
มากกว่า 40 ปี	4	1.0
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	99	24.8
ปริญญาตรี	242	60.5
ปริญญาโท	49	12.3
ปริญญาเอก	10	2.5
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	338	86.2
สมรส/อยู่ด้วยกัน	53	13.5
หย่าร้าง	1	.3
รวม	392	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	232	58.0
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	43	10.8
พนักงานบริษัทเอกชน	93	23.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	28	7.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4	1.0
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	224	56.4
10,001 – 20,000 บาท	78	19.6
20,001 – 30,000 บาท	70	17.6
30,001 – 40,000 บาท	23	5.8
40,001 – 50,000 บาท	2	.5
รวม	397	100.0

จากตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.8 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.3

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.8 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.8 และ อายุมากกว่า 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.8 มีการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 12.3 และ มีการศึกษาระดับปริญญาเอกคิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.2 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.8 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 7 และแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.6 รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.6 รายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 5.8 และ 40,001 - 50,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ชลบุรี โดยรวม รายด้านและรายข้อ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวม และรายด้าน (n = 400)

ประเด็น	แ	S.D.	การตีความ	ลำดับที่
1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	4.20	0.52	มาก	2
2. ปัจจัยทางด้านราคา	4.20	0.59	มาก	2
3. ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่/สถานที่	4.15	0.61	มาก	4
4. ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด	3.84	0.85	มาก	6
5. ปัจจัยทางการให้บริการ	4.13	0.68	มาก	5
6. ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการ	4.23	0.73	มากที่สุด	1
รวม	4.14	0.51	มาก	-

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นข้อที่ 6 ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ประเด็นข้อที่ 5 ปัจจัยทางการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

และมีประเด็นที่อยู่ในระดับมากอีก 5 ประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ กับ ประเด็นข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ ประเด็นข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่/สถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ประเด็นข้อที่ 5 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ ประเด็นข้อที่ 4 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์

ประเด็น	$\bar{X}$	S.D.	การตีความ	ลำดับที่
1. รสชาติของกาแฟ	4.18	0.52	มาก	2
2. บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความสวยงาม	4.16	0.73	มาก	3
3. ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน	4.33	0.69	มากที่สุด	1
4. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน เช่น เค้ก ขนม เบเกอรี่	4.15	0.62	มาก	4
ภาพรวม	4.20	0.52	มาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นข้อที่ 3 ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

และมีประเด็นที่อยู่ในระดับมากอีก 3 ประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 1 รสชาติของกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ ประเด็นข้อที่ 2 บรรจุภัณฑ์

ภัณฑ์ที่ใช้มีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ ประเด็นข้อที่ 4 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน เช่น เด็ก ขนม เบอเกอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคา

ประเด็น	$\bar{X}$	S.D.	การตีความ	ลำดับที่
1. ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	4.22	0.76	มากที่สุด	1
2. มีป้ายบอกราคาชัดเจน	4.21	0.76	มากที่สุด	2
3. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายราคา ตามภาชนะบรรจุ	4.19	0.72	มาก	4
4. ผลิตภัณฑ์มีราคาไม่แพงกว่า เมื่อเทียบกับร้านอื่น	4.20	0.79	มาก	3
ภาพรวม	4.20	0.59	มาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นข้อที่ 1 ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และ ประเด็นข้อที่ 2 มีป้ายบอกราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

และมีประเด็นที่อยู่ในระดับมากอีก 2 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นข้อที่ 4 ผลิตภัณฑ์มีราคาไม่แพงกว่า เมื่อเทียบกับร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ ประเด็นข้อที่ 3 มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายราคา ตามภาชนะบรรจุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด
ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่

ประเด็น	$\bar{X}$	S.D.	การตีความ	ลำดับที่
1. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน / สถานศึกษา	4.16	0.78	มาก	2
2. ที่ตั้งร้านหาง่าย	4.21	0.72	มากที่สุด	1
3. มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ	4.13	0.79	มาก	4
4. มีที่นั่งเพียงพอ	4.15	0.72	มาก	3
5. ระยะเวลาเปิด-ปิดให้บริการ	4.09	0.74	มาก	5
ภาพรวม	4.15	0.61	มาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีประเด็นที่อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ประเด็น คือประเด็นข้อที่ 2 ที่ตั้งร้านหาง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

และมีประเด็นที่อยู่ในระดับมากอีก 2 ประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 1 ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน / สถานศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ ประเด็นข้อที่ 4 มีที่นั่งเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ประเด็นข้อที่ 3 มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และประเด็นข้อที่ 5 ระยะเวลาเปิด-ปิดให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด
ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการส่งเสริมการตลาด

ประเด็น	$\bar{X}$	S.D.	การตีความ	ลำดับที่
1. การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว และอินเทอร์เน็ต	3.63	1.02	มาก	4
2. การสะสมยอด เพื่อแลกของรางวัล	3.90	0.93	มาก	2
3. การให้ส่วนลดในเทศกาลต่างๆ	3.90	0.96	มาก	2
4. มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด	3.92	0.94	มาก	1
ภาพรวม	3.84	0.85	มาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 4 มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ ประเด็นข้อที่ 2 การสะสมยอด เพื่อแลกของรางวัล กับ ประเด็นข้อที่ 3 การให้ส่วนลดในเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ ประเด็นข้อที่ 1 การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว และอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด
ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการให้บริการ

ประเด็น	$\bar{X}$	S.D.	การตีความ	ลำดับที่
1. การทักทาย และกล่าวต้อนรับเมื่อเดินเข้าร้าน	3.96	0.87	มาก	4
2. การบริการอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง	4.16	0.74	มาก	3
3. ได้รับการบริการที่ดีเหมือนเดิมทุกครั้ง	4.21	0.83	มากที่สุด	1
4. พนักงานมีความเป็นกันเองกับลูกค้า	4.19	0.91	มาก	2
ภาพรวม	4.13	0.68	มาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ประเด็น คือ ประเด็นข้อที่ 3 ได้รับการบริการที่ดีเหมือนเดิมทุกครั้ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

และมีประเด็นที่อยู่ในระดับมากอีก 3 ประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 4 พนักงานมีความเป็นกันเองกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ประเด็นข้อที่ 2 การบริการอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ ประเด็นข้อที่ 1 การทักทาย และกล่าวต้อนรับเมื่อเดินเข้าร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการ

ประเด็น	$\bar{X}$	S.D.	การตีความ	ลำดับที่
1. ป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน	4.11	0.79	มาก	6
2. สถานที่ตกแต่งสวยงาม	4.29	0.73	มากที่สุด	3
3. ความสะอาดของสถานที่ และอุปกรณ์ที่ใช้	4.32	0.75	มากที่สุด	2
4. การจัดโต๊ะ เก้าอี้ที่นั่งภายในร้านอย่างเหมาะสม	4.37	2.64	มากที่สุด	1
5. ที่นั่งภายนอกร้านจัดอย่างเหมาะสม	4.23	0.82	มากที่สุด	5
6. บริการฟรีอินเทอร์เน็ต	4.26	0.85	มากที่สุด	4
7. มีหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร สำหรับบริการลูกค้า	4.03	0.94	มาก	7
ภาพรวม	4.23	0.73	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการ อยู่ในระดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 5 ประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 4 การจัดโต๊ะ เก้าอี้ที่นั่งภายในร้านอย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ประเด็นข้อที่ 3 ความสะอาดของสถานที่ และอุปกรณ์ที่ใช้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ประเด็นข้อที่ 2 สถานที่ตกแต่งสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ประเด็นข้อที่ 6 บริการฟรีอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.26 และ ประเด็นข้อที่ 5 ที่นั่งภายนอกร้านจัดอย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

และมีประเด็นที่อยู่ในระดับมากอีก 2 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นข้อที่ 1 ป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และประเด็นข้อที่ 7 มีหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร สำหรับบริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด จำแนกตามเพศ (n = 400)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านกาแฟสด	เพศ				t	Sig.
	เพศชาย (n= 161)		เพศหญิง (n=239)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	4.13	0.53	4.25	0.51	-2.154	.032*
2.ปัจจัยทางด้านราคา	4.12	0.60	4.26	0.59	-2.414	.016*
3.ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ สถานที่	4.04	0.66	4.22	0.56	-2.888	.004*
4.ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด	3.60	0.94	3.99	0.75	-4.541	.000*
5.ปัจจัยทางการให้บริการ	4.05	0.59	4.19	0.73	-2.019	.044*
6.ด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการ	4.15	0.82	4.28	0.66	-1.637	.088
ภาพรวม	4.03	0.52	4.21	0.49	-3.424	.001*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในภาพรวมแตกต่างกัน ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้มีระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางการให้บริการ แตกต่างกัน ส่วนด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการ พบว่าไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดจำแนกตามอายุ (n =400)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด	อายุ								f	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี		40 ปีขึ้นไป			
	(n=59)		(n= 262)		(n=75)		(n=4)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	4.33	0.54	4.17	0.50	4.21	0.56	4.37	0.47	1.561	.198
2.ปัจจัยทางด้านราคา	4.33	0.68	4.20	0.58	4.11	0.55	4.56	0.42	1.990	.115
3.ปัจจัยทางด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย/สถานที่	4.25	0.62	4.15	0.59	4.05	0.66	4.30	0.20	1.250	.291
4.ปัจจัยทางการส่งเสริม การตลาด	4.07	0.81	3.79	0.88	3.78	0.78	4.31	0.23	2.183	.090
5.ปัจจัยทางการให้บริการ	4.25	0.63	4.11	0.64	4.09	0.86	4.31	0.37	.869	.457
6.ด้านสภาพแวดล้อมการ นำเสนอบริการ	4.38	1.16	4.19	0.57	4.18	0.78	4.89	0.27	2.267	.080
ภาพรวม	4.28	0.61	4.11	0.47	4.08	0.53	4.50	0.12	2.617	.051

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด จำแนกตามระดับการศึกษา (n=400)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด	ระดับการศึกษา								f	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก			
	(n=99)		(n=242)		(n=49)		(n=10)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	4.38	0.47	4.13	0.52	4.25	0.53	3.92	0.57	6.512	.000*
2.ปัจจัยทางด้านราคา	4.47	0.53	4.12	0.58	4.18	0.63	3.77	0.65	10.829	.000*
3.ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่	4.31	0.63	4.10	0.59	4.13	0.59	3.84	0.59	3.914	.009*
4.ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด	4.17	0.80	3.73	0.86	3.70	0.79	3.75	0.68	7.044	.000*
5.ปัจจัยทางการให้บริการ	4.27	0.57	4.08	0.74	4.07	0.61	4.22	0.58	1.958	.120
6.ด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการ	4.43	0.95	4.16	0.65	4.16	0.53	4.07	0.71	3.437	.017*
ภาพรวม	4.35	0.52	4.07	0.49	4.09	0.44	3.94	0.56	8.103	.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในภาพรวม แตกต่างกัน ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดใน ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยทางการให้บริการ พบว่าไม่แตกต่าง

เมื่อพบความแตกต่างจึงนำมาเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher' Least Significant (LSD) Test) ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.14-4.19

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดด้านภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		4.35	4.07	4.09	3.94
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.35	-	.24*	.12	.45*
ปริญญาตรี	4.07		-	-.11	.21
ปริญญาโท	4.09			-	.33
ปริญญาเอก	3.94				-

จากตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดด้านภาพรวม จำแนกตามระดับศึกษา พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดด้านภาพรวม แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ ปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกใช้
บริการร้านกาแฟสดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		4.38	4.13	4.25	3.92
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.38	-	.35*	.29*	.70*
ปริญญาตรี	4.13		-	.06	.34
ปริญญาโท	4.25			-	.40*
ปริญญาเอก	3.92				-

จากตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับศึกษา พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ปริญญาโท และ ปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกใช้
บริการร้านกาแฟสดด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		4.47	4.12	4.18	3.77
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.47	-	.21*	.18	.47*
ปริญญาตรี	4.12		-	-.02	.26
ปริญญาโท	4.18			-	.29
ปริญญาเอก	3.77				-

จากตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดด้านราคา จำแนกตามระดับศึกษา พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดด้านราคา แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ ปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกใช้
บริการร้านกาแฟสดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		4.31	4.10	4.13	3.84
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.31	-	.44*	.47*	.42
ปริญญาตรี	4.10		-	.03	-.01
ปริญญาโท	4.13			-	-.04
ปริญญาเอก	3.84				-

จากตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ จำแนกตามระดับศึกษา พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี และ ปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		4.17	3.73	3.70	3.75
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.17	-	.44*	.47*	.42
ปริญญาตรี	3.73		-	.03	-.01
ปริญญาโท	3.70			-	-.04
ปริญญาเอก	3.75				-

จากตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับศึกษา พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ ปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกใช้
บริการร้านกาแฟสดด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการ จำแนกตามระดับ
การศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		4.43	4.16	4.16	4.07
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.43	-	.26*	.27*	.36
ปริญญาตรี	4.16		-	.00	.09
ปริญญาโท	4.16			-	.09
ปริญญาเอก	4.07				-

จากตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดด้านการให้บริการจำแนกตามระดับศึกษา พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดด้านการให้บริการแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ ปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด จำแนกตามสถานภาพ (n=391)

	สถานภาพ				f	Sig.
	โสด		สมรส			
	(n=338)		(n=53)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	4.18	0.52	4.34	0.49	1.452	.216
2.ปัจจัยทางด้านราคา	4.20	0.60	4.28	0.56	4.301	.002*
3.ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ สถานที่	4.14	0.60	4.29	0.48	3.419	.009*
4.ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด	3.81	0.86	4.02	0.73	6.810	.000*
5.ปัจจัยทางการให้บริการ	4.11	0.70	4.28	0.56	1.903	.109
6.ด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการ	4.22	0.76	4.29	0.56	1.764	.135
รวม	4.12	0.52	4.26	0.41	4.594	.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้บริโภค ที่มีสถานภาพต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในภาพรวม แตกต่างกัน ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดใน ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆพบว่าไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด จำแนกตามอาชีพ (n =389)

	อาชีพ										f	Sig.
	1		2		3		4		5			
	(n=232)		(n=43)		(n=93)		(n=28)		(n=4)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	4.24	0.54	4.20	0.48	4.10	0.49	4.25	0.46	4.43	0.51	1.452	.216
2.ปัจจัยทางด้านราคา	4.30	0.60	4.13	0.55	4.01	0.52	4.15	0.69	4.50	0.45	4.301	.002*
3.ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่	4.24	0.59	4.09	0.58	3.98	0.57	4.09	0.46	3.90	1.93	3.419	.009*
4.ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด	3.99	0.85	3.77	0.77	3.49	0.74	3.91	0.80	3.12	1.89	6.810	.000*
5.ปัจจัยทางการให้บริการ	4.19	0.68	4.18	0.55	4.01	0.78	4.00	0.50	3.68	0.65	1.903	.109
6.ด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอ บริการ	4.31	0.77	4.18	0.48	4.10	0.71	4.10	0.72	3.96	0.92	1.764	.135
รวม	4.22	0.53	4.10	0.44	3.97	0.43	4.09	0.48	3.93	0.89	4.594	.001*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

หมายเหตุ 1 คือ นักเรียน/นักศึกษา

2 คือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

3 คือ พนักงานบริษัทเอกชน

4 คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว 5 คือ แม่บ้าน / พ่อบ้าน

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในภาพรวมแตกต่างกัน ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดใน ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพบความแตกต่างจึงนำมาเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher' Least Significant (LSD) Test) ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.22-4.25

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
		4.22	4.10	3.97	4.09	3.93
นักเรียน/นักศึกษา	4.22	-	.11	.25*	.13	.28
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.10		-	.13	.01	.16
พนักงานบริษัทเอกชน	3.97			-	-.12	.03
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.09				-	.15
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.93					-

จากตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในภาพรวม แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกใช้
บริการร้านกาแฟสด ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
		4.30	4.13	4.01	4.15	4.50
นักเรียน/นักศึกษา	4.30	-	.16	.28*	.14	-.19
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.13		-	.11	-.01	-.36
พนักงานบริษัทเอกชน	4.01			-	-.13	-.48
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.15				-	-.34
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.50					-

จากตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดด้านราคา จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดด้านราคา แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน
บริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกใช้
บริการร้านกาแฟสด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
		4.24	4.09	3.98	4.09	3.90
นักเรียน/นักศึกษา	4.24	-	.14	.25*	.14	.34
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.09		-	.10	.00	.19
พนักงานบริษัทเอกชน	3.98			-	-.10	.08
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.09				-	.19
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.90					-

จากตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกใช้
บริการร้านกาแฟสด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
		3.99	3.77	3.49	3.91	3.12
นักเรียน/นักศึกษา	3.99	-	.21	.49*	.08	.86*
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.77		-	.28	-.13	.65
พนักงานบริษัทเอกชน	3.49			-	-.41*	.36
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.91				-	.78
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.12					-

จากตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพ
พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างทั่วไป และ แม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพ
ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=389)

	รายได้											
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=224)	10,001- 20,000 บาท (n=78)	20,001- 30,000 บาท (n=70)	30,001- 40,000 บาท (n=23)	40,001- 50,000 บาท (n=2)							
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	4.22	0.54	4.17	0.44	4.19	0.54	4.20	0.55	4.12	0.17	.168	.954
2.ปัจจัยทางด้านราคา	4.29	0.59	4.13	0.58	4.09	0.55	3.93	0.65	4.87	0.17	4.194	.002*
3.ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่	4.21	0.63	4.04	0.54	4.13	0.55	4.00	0.64	4.30	0.14	1.617	.169
4.ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด	3.96	0.88	3.54	0.85	3.84	0.66	3.71	0.89	4.00	0.00	3.637	.006*
5.ปัจจัยทางด้านการให้บริการ	4.15	0.69	4.03	0.47	4.19	0.85	4.11	0.67	4.25	0.35	.645	.631
6.ด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอ บริการ	4.28	0.80	4.08	0.52	4.25	0.76	4.18	0.65	4.64	0.10	1.189	.315
รวม	4.20	0.54	4.01	0.42	4.13	0.47	4.04	0.50	4.39	0.50	2.341	.055

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในภาพรวมแตกต่างกัน ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพบความแตกต่างจึงนำมาเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher' Least Significant (LSD) Test) ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.25-4.26

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกใช้
บริการร้านกาแฟสด ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	$\bar{X}$	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท
		4.29	4.13	4.09	3.93	4.87
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.29	-	.16*	.20*	.36*	-.57
10,001-20,000 บาท	4.13		-	.03	.19	-.74
20,001-30,000 บาท	4.09			-	.15	-.78
30,001-40,000 บาท	3.93				-	-.94*
40,001-50,000 บาท	4.87					-

จากตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดด้านราคา แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ .05

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดด้านราคา แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	$\bar{X}$	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
		3.96	3.54	3.84	3.71	4.00
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.96	-	.41*	.12	.24	-.03
10,001-20,000 บาท	3.54		-	-.29*	-.16	-.45
20,001-30,000 บาท	3.84			-	.12	-.15
30,001-40,000 บาท	3.71				-	-.28
50,001 บาทขึ้นไป	4.00					-

จากตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05