

แนวทางพัฒนาธุรกิจด้านการตลาด
ของร้านใส่นม (SAINOM'S) สาขา RAIN FOREST กิ่งแก้ว

STRATEGIC MARKETING DEVELOPMENT OF SAINOM'S SHOP
(RAIN FOREST KINGKAEW BRANCH)



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีการบริการอาหารและการจัดการ
คณะอุตสาหกรรมอาหาร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2567
KMITL-2024-FI-M-055-484

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

STRATEGIC MARKETING DEVELOPMENT OF SAINOM'S SHOP
(RAIN FOREST KINGKAEW BRANCH)



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF SCIENCE IN FOODSERVICE TECHNOLOGY AND MANAGEMENT
SCHOOL OF FOOD INDUSTRY
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
2024
KMITL-2024-FI-M-055-484

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2024

SCHOOL OF FOOD INDUSTRY

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ แนวทางพัฒนาธุรกิจด้านการตลาดของร้านใสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว

นักศึกษา นางสาว สุพรรณษา ชุมพล

รหัสประจำตัว 65086028

ปริญญา วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชา เทคโนโลยีการบริการอาหารและการจัดการ

พ.ศ. 2567

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.นิจจารีย์ มณีรัตน์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านใสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของร้าน โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของร้าน ภายระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - กุมภาพันธ์ - พฤษภาคม 2567 จำนวน 250 คน แล้วทำการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนาของข้อมูล และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน นอกจากนี้ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านใสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว ในขณะที่ระดับการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้านมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน โดยที่ระดับการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในประเด็นของการรับรู้ว่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เมนูทางเลือก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลจากการวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านใสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว รวมทั้งธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มที่ต้องการขายผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในการนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพของร้านต่อไป

คำสำคัญ: พัฒนาธุรกิจ, การตลาด, เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ, ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Independent Study Title	STRATEGIC MARKETING DEVELOPMENT OF SAINOM'S SHOP (RAIN FOREST KINGKAEW BRANCH)
Student	Miss. Supunsa Chumpol
Student ID.	65086028
Degree	Master of Science
Program	Foodservice Technology and Management
Year	2024
Advisor	Dr. Nitjaree Maneerat

ABSTRACT

This study aimed to investigate the demographic and marketing mix factors for service businesses influencing customers' purchasing decisions at Sainom's Shop, Rain Forest King Kaew branch, and explore the relationship between customers' product perception factors and their purchasing decisions. Data was collected through questionnaires from a sample of 250 customers from February to May 2024. Data was analyzed for descriptive statistical analyses, one-way ANOVA, correlation coefficient, and multiple linear regression at a 0.05 significance level.

Results revealed that the respondents had a positive perception of the marketing mix factors for service businesses, the products sold in-store, and the tendency to purchase products available in the store. Additionally, it was found that demographic and marketing mix factors did not have a statistically significant impact on the purchasing decisions for Sainom's Rain Forest branch in King Kaew. However, the level of product perception in-store showed a significant positive relationship with purchasing decisions, especially the availability of healthy menu options that play a crucial role in the customers' decision-making process. These findings are beneficial for Sainom's Rain Forest branch operators, as well as other food and beverage businesses looking to offer healthy food and beverage products, in developing more effective marketing plans in the future.

Keywords: business development, marketing, healthy beverage, food and beverage service business

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์เป็นอย่างยิ่งจาก ดร.นิจจารีย์ มณีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำแนะนำปรึกษา คอยชี้แนะแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่อง และให้ข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาค้นคว้าอิสระ ตลอดทั้งคอยเป็นกำลังใจและมีความตั้งใจจริงในการติดตามและแก้ไขการศึกษาค้นคว้าอิสระด้วยความเต็มใจ เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร. ปาจารย์ อิงคะสุภัทร และ ผศ.ดร. สุพิรยา อาษา ที่ได้กรุณาเป็นกรรมการการสอบโครงร่างการค้นคว้าอิสระ การสอบประมวลผลความรู้ และการสอบการค้นคว้าอิสระด้วย รวมทั้งคอยให้คำแนะนำและให้การสนับสนุนอย่างดีในระหว่างการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาในครั้งนี้ อีกทั้งยังให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงเครื่องมือเพื่อให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาเทคโนโลยีการบริการอาหารและการจัดการ คณะอุตสาหกรรมอาหารทุกท่าน ที่ให้ความรู้ด้านวิชาการ และเจ้าหน้าที่ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่าน ที่อำนวยความสะดวกในทุก ๆ ด้าน เพื่อนร่วมงานและเพื่อนร่วมเรียนทุกคน ที่คอยให้คำแนะนำและคอยให้ความช่วยเหลือในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ตั้งแต่ต้นจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่คอยให้กำลังใจและคอยสนับสนุนการศึกษาในครั้งนี้ และหากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

สุพรรณษา ชุมพล

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญรูป.....	IX
รายการคำย่อและสัญลักษณ์.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 ขอบเขตของการศึกษา.....	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
1.5 นิยามศัพท์.....	8
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	10
2.1.1 เพศ.....	10
2.1.2 อายุ.....	11
2.1.3 การศึกษา.....	11
2.1.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ.....	11
2.2 ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ.....	12
2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์.....	12
2.2.2 ด้านราคา.....	13
2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	13
2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	14
2.2.5 ด้านบุคคล.....	15
2.2.6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....	15
2.2.7 ด้านกระบวนการ.....	15
2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
2.3.1 ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model).....	16
2.3.2 องค์ประกอบของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Model.....	16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3	กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค.....	17
2.4	การยอมรับของผู้บริโภค.....	20
2.5	การวิเคราะห์สภาพธุรกิจเพื่อค้นหา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis).....	21
2.5.1	การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน.....	23
2.5.2	การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก.....	23
2.6	การวิเคราะห์แมทริกซ์ TOWS (TOWS Matrix Analysis).....	24
2.7	ข้อมูลร้านไส่ม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว	25
2.8	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
บทที่ 3	ระเบียบวิธีการวิจัย	36
3.1	ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง	36
3.1.1	ประชากรใช้ในการวิจัย.....	36
3.1.2	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	36
3.1.3	การสุ่มตัวอย่าง.....	37
3.2	การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	37
3.3	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
3.4	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
3.5	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
3.5.1	การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics).....	44
3.5.2	การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics).....	45
3.5.3	การวิเคราะห์เนื้อหา.....	46
บทที่ 4	ผลการศึกษา.....	47
4.1	ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	47
4.2	ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (7Ps).....	49
4.2.1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	49
4.2.2	ปัจจัยด้านราคา.....	50
4.2.3	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	51
4.2.4	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	51
4.2.5	ปัจจัยด้านบุคคล	52
4.2.6	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ.....	53
4.2.7	ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	53

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้านไสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว.....	54
4.4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านไสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว	55
4.5 ข้อมูลจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และข้อเสนอแนะ	56
4.5.1 จุดแข็ง	56
4.5.2 จุดอ่อน	56
4.5.3 โอกาส.....	57
4.5.4 อุปสรรค.....	57
4.5.5 ข้อเสนอแนะ	58
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษา	58
4.6.1 การทดสอบสมมติฐานการศึกษาที่ 1	58
4.6.2 การทดสอบสมมติฐานการศึกษาที่ 2	60
4.6.3 การทดสอบสมมติฐานการศึกษาที่ 3	61
4.6.4 การทดสอบสมมติฐานการศึกษาที่ 4	63
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	66
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	66
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	69
5.3 ข้อเสนอแนะ	72
บรรณานุกรม.....	74
ภาคผนวก ก ผลการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity)	78
ภาคผนวก ข แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	84
ประวัติผู้เขียน.....	91

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 2.1 สรุปปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดและคำถามเบื้องต้นที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม.....	34
ตารางที่ 3.1 ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ของข้อคำถามในแบบสอบถาม.....	38
ตารางที่ 3.2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของข้อคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	40
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	48
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ของร้านไسنม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว.....	49
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของร้านไسنม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว	50
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของร้านไسنม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว.....	50
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านไسنม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว.....	51
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านไسنม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว .	52
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลของร้านไسنม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว	52
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของร้านไسنม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว ...	53
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของร้านไسنม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว	54
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้านไسنม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว.....	55
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านไسنม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว	56
ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านไسنม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	59

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7Ps) ต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านไสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว.....	60
ตารางที่ 4.14 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) ระหว่างระดับการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้านและระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านไสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว	62
ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้านไสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว ต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านไสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว.....	63
ตารางที่ 4.16 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา	65



สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา	7
รูปที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)	16
รูปที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	19
รูปที่ 2.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis).....	22
รูปที่ 2.4 การวิเคราะห์แมทริกซ์ TOWS (TOWS Matrix)	25
รูปที่ 2.5 รายการเมนูหวานปกติของร้านไสนอม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว	26
รูปที่ 2.6 รายการเมนูกลุ่มทางเลือกบริโภคเพื่อสุขภาพที่มีการใช้ Prebiotic Syrup เป็นสารให้ความหวานของร้านไสนอม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว	27



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการคำย่อและสัญลักษณ์

\bar{X}	ค่าเฉลี่ย
SD	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
B	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
β	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
T	ค่าการทดสอบที (t - test)
F	ค่าการทดสอบเอฟ (F-test)
Sig.	ค่าระดับนัยสำคัญ (p-value)
SS	ผลบวกของคะแนนเบี่ยงเบนแต่ละตัวยกกำลังสอง
MS	ค่าความแปรปรวน
df	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ ดีต่อร่างกาย และไม่ส่งผลกระทบต่อร่างกาย นำไปสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดี เป็นเทรนด์สุขภาพที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ ค่านิยม ทักษะคิดต่าง ๆ และการเปิดรับวัฒนธรรมของต่างประเทศเข้ามา ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปทั้งในด้านการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ด้านการดำเนินชีวิต การบริโภคในชีวิตประจำวัน และพฤติกรรมความนิยมเข้าร้านเครื่องดื่มสโตร์คาเฟ่ (อชิระ, 2563)

สำหรับประเทศไทย กล่าวได้ว่า ปัจจุบันนอกจากผู้บริโภคจะเลือกซื้ออาหารที่มีคุณค่าต่อสุขภาพร่างกายและจิตใจแล้ว ยังเลือกอาหารที่ช่วยรักษาหรือป้องกันโรค หรือไม่เป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดโรค นั่นคือ การเลือกอาหารที่มีคุณสมบัติในด้านหน้าที่ หรือฟังก์ชัน (Functionality) อาทิ ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ช่วยจัดการด้านอารมณ์ หรือเหมาะสมกับสุขภาพของผู้ป่วย เช่น หวานน้อย และใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล ซึ่งดีต่อผู้ป่วยโรคเบาหวาน เป็นต้น จากข้อมูลสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ (2565) วิเคราะห์ว่า สินค้าอาหารที่ผลิตจากประเทศไทย ระหว่างปี 2555 – 2564 จากรายการอาหาร 25,900 รายการ จัดเป็นสินค้าอาหารประเภทฟังก์ชัน 1,684 รายการ คิดเป็นร้อยละ 6.5 ของสินค้าอาหารไทยทั้งหมด และมีสัดส่วนสูงกว่าสินค้าอาหารประเภทฟังก์ชันภาพรวมของโลก ที่คิดเป็นร้อยละ 5.4 โดยคุณสมบัติ 5 อันดับแรก ที่สินค้าไทยมีการกล่าวอ้างมากที่สุด คือ 1) ด้านสารต้านอนุมูลอิสระ 2) ด้านสมองและระบบประสาท 3) ด้านระบบพลังงาน 4) ด้านระบบหัวใจและหลอดเลือด และ 5) ด้านระบบการย่อยอาหาร อย่างไรก็ตาม สิ่งที่อยู่ควบคู่กับอาหาร คือ ธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจเครื่องดื่ม ปัจจุบันร้านจำหน่ายอาหาร และร้านจำหน่ายเครื่องดื่มมีหลากหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มี ความต้องการแตกต่างกัน หนึ่งในกระแสที่ได้รับความนิยม คือ ธุรกิจคาเฟ่ (สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม, 2558)

คาเฟ่ หมายถึง ร้านที่ขายเครื่องดื่มและอาหารประเภทอื่นควบคู่ไปด้วย อาทิ อาหารว่าง อาหารจานหลัก (สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม, 2558) ลักษณะร้านแบบคาเฟ่เป็นการผสมผสานรูปแบบระหว่างภัตตาคารและบาร์เข้าด้วยกัน โดยทั่วไปคาเฟ่จะไม่จำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ แต่จำหน่ายเครื่องดื่มประเภทนม กาแฟ ชา ช็อคโกแลต และอาจมีอาหารว่าง อาทิ ขนมหวาน ขนมอบกรอบ และบางร้านอาจจำหน่ายอาหารควบคู่ด้วย (สุธี, 2559) ทั้งนี้ การที่ธุรกิจประเภทคาเฟ่ได้รับความนิยม นอกจากจะเกิดจากทัศนคติและค่านิยมของผู้บริโภคแล้วนั้น การตกแต่งสถานที่ให้มีบรรยากาศที่ดี เป็นสถานที่สำหรับการพบปะสังสรรค์ รวมถึงเป็นสถานที่ช่วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ จึงเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดความนิยมมากยิ่งขึ้น (วิริธธา, 2564) อย่างไรก็ตาม เมื่อธุรกิจคาเฟ่มีจำนวนมากขึ้น การแข่งขันย่อมสูงขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างจุดเด่นเฉพาะตัวเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคทั้งในการพัฒนาเมนูอาหารและเครื่องดื่มให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมถึงการตกแต่งร้านด้วยบรรยากาศต่างๆ เช่น คาเฟ่ที่จำลองบรรยากาศสถานที่ท่องเที่ยว คาเฟ่บรรยากาศธรรมชาติ คาเฟ่ที่มีรูปแบบการตกแต่งตามแบบศิลปะต่าง ๆ คาเฟ่สัตว์เลี้ยง หรือแม้แต่การตกแต่งคาเฟ่ที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทศกาล เป็นต้น (อนงนุช, 2565)

คาเฟ่เพื่อสุขภาพ เป็นคาเฟ่ที่มีลักษณะเฉพาะตัว เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่พบเห็นมากขึ้นในประเทศไทย ซึ่งตอบรับต่อกระแสความสนใจด้านสุขภาพ ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค นอกจากการเข้ามาคาเฟ่ เพื่อบริโภคแล้วนั้น ผู้บริโภคยังใช้คาเฟ่เป็นสถานที่ในการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การพบปะสังสรรค์ การเป็นจุดนัดพบ เป็นสถานที่คุยงานหรือนั่งทำงาน อ่านหนังสือ ถ่ายภาพ เครื่องดื่ม อาหาร และบรรยากาศของคาเฟ่ รวมถึงการโพสต์ภาพลงโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เป็นต้น แต่ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมใดๆ ก็ตามในการเข้ามาใช้บริการคาเฟ่ หากกิจกรรมหลักคือ การได้รับประทานอาหารและเครื่องดื่ม ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ เช่น อาหารไม่มีคุณภาพ รสชาติไม่ดี และไม่มีตัวเลือกที่ดีต่อสุขภาพ ย่อมทำให้ธุรกิจไม่ได้รับความนิยมในที่สุด ดังนั้น คาเฟ่เพื่อสุขภาพ จุดขายจึงอยู่ที่อาหารและเครื่องดื่ม ที่มีลักษณะเฉพาะตัว เช่น การเลือกใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติมาประกอบเป็น อาหาร ของหวาน และเครื่องดื่ม รวมถึงมีการจำกัดปริมาณและควบคุมปริมาณวัตถุดิบที่ไม่มีความจำเป็น หรือจำเป็นไม่มากต่อร่างกายให้น้อยลง รวมถึงมีการใช้ส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2564) เป็นต้น

ธุรกิจการทำร้านนมในปัจจุบันมีอย่างแพร่หลาย และมีการแข่งขันอยู่มากทั้งร้านที่มีขนาดเล็ก ตั้งแต่ซุ้มขายทั่วไป ไปจนถึงร้านที่มีขนาดกลาง ขนาดใหญ่ มีทั้งร้านที่มีลักษณะที่ตั้งแบบ Stand Alone และร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือชุมชน เป็นต้น ซึ่งหากพิจารณาถึงธุรกิจคาเฟ่ และเป็นธุรกิจร้านนม ที่เป็นร้านของหวาน แต่มีความโดดเด่นหรือเอกลักษณ์ของความเป็นคาเฟ่สุขภาพ ธุรกิจแฟรนไชส์ “ร้านใส่นม” เป็นธุรกิจที่ตอบโจทย์ดังกล่าวในทุกด้าน

“ร้านใส่นม” เป็นร้านนมสไตล์คาเฟ่ ที่มีการขยายกิจการแบบธุรกิจแฟรนไชส์ ซึ่งธุรกิจแฟรนไชส์ เป็นธุรกิจลักษณะของการให้สิทธิการค้าแก่ผู้ที่มาซื้อแฟรนไชส์ เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมสูงของผู้ที่สนใจลงทุน ประกอบกับการส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 เป็นต้นมาที่มุ่งผลักดันให้ผู้ที่มีการศึกษาดี มีความรู้ความสามารถ ก้าวเข้ามาเป็นผู้ประกอบการ โดยการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างธุรกิจใหม่ ๆ และผู้ประกอบการรุ่นใหม่ขึ้นในระบบเศรษฐกิจของประเทศ การซื้อแฟรนไชส์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ได้รับความนิยม ซึ่งข้อได้เปรียบของผู้ซื้อแฟรนไชส์ คือ สามารถดำเนินธุรกิจโดยใช้ตราสินค้าและรูปแบบสินค้าที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในการเริ่มต้นธุรกิจได้เลย โดยไม่ต้องเสียเวลากับการทำการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า อีกทั้งยังมีมาตรฐานในการจัดการ และได้รับการถ่ายทอดความรู้และกลยุทธ์ต่างๆ ในการดำเนิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิจการจากเจ้าของแฟรนไชส์ ทำให้สามารถเปิดกิจการได้ง่ายและรวดเร็วกว่าการเริ่มสร้างธุรกิจด้วยตัวเอง (ชลดดา และคณะ, 2564)

ดังนั้น “ร้านใส่นม” จึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจของผู้ที่ต้องการเป็นผู้ประกอบการ และมองเห็นแนวโน้มการเติบโตของตลาดธุรกิจกาแฟ ร้านใส่นม เป็นธุรกิจที่เริ่มต้นจากร้านนมสดในปี พ.ศ. 2556 พร้อมกับมีสโลแกนว่า “จุดรวมพลของคนใส่ใจ” และด้วยกระแสสุขภาพ ที่เป็นกระแสที่ผู้บริโภคให้ความใส่ใจมากขึ้น ดังนั้น ร้านใส่นม จึงได้เพิ่มกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพขึ้น โดยประมาณปี พ.ศ. 2564 เป็นต้นมา จึงมีการเพิ่มเมนูที่ไม่ใช้น้ำตาลเป็นส่วนผสม แต่ใช้สารให้ความหวานจากธรรมชาติ คือ Prebiotic Syrup ที่ทำจากข้าว กข.43 ซึ่งมีคุณสมบัติให้ความหวานแต่ดัชนีน้ำตาลต่ำ อร่อยและดีต่อสุขภาพ ทำให้ร้านใส่นม ไม่ได้มีความโดดเด่นแค่เพียงความเป็นกาแฟ แต่ยังโดดเด่นด้านผลิตภัณฑ์จากนมสดแท้ 100% และยังมีเมนูที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ มาเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคได้เลือกบริโภคอีกด้วย

จากแนวคิดและโอกาสทางธุรกิจดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นโอกาสทางการลงทุนและคาดหวังการเติบโตทางธุรกิจ ซึ่งเป็นธุรกิจสไตล์กาแฟ ที่กำลังได้รับความนิยม และยังเป็นธุรกิจที่มีทางเลือกให้ผู้ลงทุน ได้เลือกผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อกระแสสุขภาพอีกด้วย ประกอบกับความชอบส่วนบุคคลที่ชื่นชอบการดื่มนมและทานของหวานเป็นชีวิตจิตใจ จึงได้ตัดสินใจลงทุนซื้อแฟรนไชส์ร้านใส่นม และเลือกจำหน่ายเฉพาะเมนูเพื่อสุขภาพ ที่ใช้ Prebiotic Syrup ให้ความหวานแทนน้ำตาล ทำให้ร้านใส่นม สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว เป็นแฟรนไชส์ร้านใส่นมเพื่อสุขภาพเพียงสาขาเดียว แตกต่างจากร้านแฟรนไชส์ใส่นมสาขาอื่นๆ ซึ่งในระยะแรกที่เปิดกิจการ ผู้บริโภคอาจยังไม่คุ้นเคยกับเมนูของร้านที่แตกต่างจากร้านใส่นมสาขาอื่นๆ บางเมนูที่ลูกค้าคุ้นเคย ไม่มีจำหน่ายในร้าน จึงได้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและปรึกษาทางเจ้าของแฟรนไชส์ เพื่อให้เพิ่มเมนูสูตรปกติ เข้ามาจำหน่ายที่สาขาเป็นบางเมนูด้วย ทำให้ร้านใส่นม สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว ที่เดิมเป็นแฟรนไชส์กลุ่มผลิตภัณฑ์สุขภาพ เป็นสาขาที่มีเมนูปกติขายควบคู่ไปด้วย เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า ซึ่งจากการปรับปรุงดังกล่าว ทำให้ธุรกิจได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ปัจจุบัน ร้านใส่นม สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว เปิดดำเนินการมาแล้วเป็นเวลา 1 ปี มีผลประกอบการเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ แต่การดำเนินธุรกิจจะหยุดนิ่งอยู่กับที่ไม่ได้ และจะรอแต่การสร้างความเข้มแข็งของตราสินค้า โดยเฉพาะการสื่อสารเกี่ยวกับเมนูสุขภาพจากเจ้าของแฟรนไชส์เพียงอย่างเดียวไม่ได้ แม้แบรนด์จะมีเอกลักษณ์ที่เข้มแข็ง แต่ร้านใส่นม สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ 2 ทางเลือกให้กับผู้ที่รักสุขภาพ และผู้ที่รักการทานของหวาน ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีแนวทางการพัฒนาธุรกิจของตนเอง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจด้านการตลาดของร้านใส่นม สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจด้านการตลาดให้ร้านใส่นม สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว ทั้งการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในสาขาและการสร้างแรงจูงใจให้มาใช้บริการที่สาขาว่าเมื่อลูกค้ามีความชื่นชอบต่างกัน ที่นี้ลูกค้าสามารถเลือกบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้ตามที่ตนเองชอบ รวมทั้งสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและโอกาสทางธุรกิจ ในการทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างต่อเนื่อง ยั่งยืน และประสบความสำเร็จในการลงทุนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านใสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านใสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านใสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้วที่กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านใสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่อง “แนวทางพัฒนาธุรกิจด้านการตลาดของร้านใสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว” โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1) ด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มีเป้าหมายศึกษาแนวทางการตลาด เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจร้านใสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว ดังนั้น ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษานี้จะเป็นการประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการยอมรับของผู้บริโภค รวมถึงประยุกต์ใช้เครื่องมือวิเคราะห์สภาพองค์กร เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ที่เกิดขึ้นกับทั้งภายในธุรกิจและภายนอกธุรกิจ โดยมุ่งเน้นเฉพาะด้านการตลาด เพื่อนำไปวิเคราะห์และหาวิธีพัฒนาหรือแก้ไขกับปัญหาที่เป็นอยู่ ณ ปัจจุบัน เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของร้านใสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว ทั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจด้านการตลาดของร้านใสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว นอกจากนี้มีการเก็บข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้วยเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้วย

2) ด้านพื้นที่

การศึกษานี้ผู้วิจัยมุ่งทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านใสนม (Sainom's) Rain Forest กิ่งแก้ว เพื่อใช้ในการวิเคราะห์หาแนวทางการพัฒนาธุรกิจด้านการตลาดของร้านใสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว จึงทำการศึกษาและทำการสุ่มเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาซื้อเครื่องดื่มของร้านใสนม (Sainom's) ที่ตั้งภายในโครงการ Rain Forest ราชเทวะ บางพลี สมุทรปราการ 10540

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ด้านประชากร

กลุ่มเป้าหมายผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นหนึ่งในเครื่องมือวิจัยของการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการและมีการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านใสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว ซึ่งโดยเฉลี่ยจะมีประชากรเป้าหมายประมาณ 600 คนต่อเดือน ซึ่งมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 250 คน

4) ด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม ในช่วงระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2567 รวมเป็นระยะเวลา 4 เดือน

5) ตัวแปรในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ดังนี้

5.1) ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วยปัจจัย ดังนี้

ก. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps) ประกอบด้วย 7 ตัวแปร ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (2) ปัจจัยด้านราคา (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ปัจจัยด้านบุคคล (6) ปัจจัยด้านกระบวนการ และ (7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (ศิริวรรณ และคณะ, 2560)

ค. การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้านใสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ (1) การรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์เมนูสำหรับผู้ชื่นชอบความหวานแบบปกติ (ส่วนผสม คือ นมข้น น้ำตาล) (2) การรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์เมนูที่ใช้ Prebiotic Syrup เพื่อผู้ที่สนใจเรื่องสุขภาพ และ (3) การรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์เมนูทางเลือก คือ มีทั้งวัตถุดิบปกติ (นมข้น น้ำตาล) และใช้ Prebiotic Syrup

5.2) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านใสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้วของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

6) สมมติฐานของการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “แนวทางพัฒนาธุรกิจด้านการตลาดของร้านใสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว” มีสมมติฐานของการศึกษา ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านใสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว ที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านใสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยระดับการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่กำหนดภายในร้านใสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านใสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยระดับการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่กำหนดภายในร้านใสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านใสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว

7) กรอบแนวคิดของการศึกษา

กรอบแนวคิดของการศึกษาเรื่อง “แนวทางพัฒนาธุรกิจด้านการตลาดของร้านใสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว” นำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังแสดงในรูปที่ 1.1



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ร้านใสนม สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจด้านการตลาดของร้านใสนมในสาขาอื่น ๆ ได้
- 2) เจ้าของแฟรนไชส์ร้านใสนม สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์
- 3) นักวิชาการ หรือผู้สนใจลงทุน หรือผู้ที่ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่ม สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางพัฒนาธุรกิจด้านการตลาดได้

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะส่วนบุคคลของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลหรือสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านใสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ หรือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps หมายถึง สิ่ง que กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการในสินค้าและบริการของร้านใสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว มี 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีรายละเอียด ดังนี้

1.5.2.1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย การมีเมนูเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย การมีเมนูและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เครื่องดื่มมีรสชาติอร่อย เข้มข้น เครื่องดื่มมีมาตรฐานด้านรสชาติที่คงที่ไม่ว่าจะสั่งกี่ครั้งก็ตาม และการมีเมนูให้เลือกเป็นทางเลือกระหว่างเมนูที่ใช้วัตถุดิบให้ความหวานปกติ และเมนูที่ใช้ Prebiotic Syrup

1.5.2.2. ด้านราคา (Price) ประกอบด้วย การมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีหลายระดับราคาให้เลือกตามขนาด/ปริมาณสินค้า

1.5.2.3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น ระบบสมาชิก ระบบสะสมยอดใช้จ่าย การทำกิจกรรมรับส่วนลดหรือผลิตภัณฑ์ฟรี เป็นต้น การมีป้ายนำเสนอเมนูแนะนำตามเทศกาลต่างๆ และมีส่วนลดในช่วงเทศกาลหรือแคมเปญต่างๆ

1.5.2.4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ประกอบด้วย การมีสาขาตั้งอยู่ในที่ตั้งที่สะดวกในการใช้บริการหน้าร้าน ภายในร้านมีป้ายเมนูที่แสดงภาพผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์และราคาที่ชัดเจน และมีการอำนวยความสะดวกในการชำระเงินผ่านช่องทางการชำระที่หลากหลาย อาทิ การสแกน QR code การชำระผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.2.5. ด้านบุคคล (People) ประกอบด้วย พนักงานมีการบริการที่ดี พุดจาสุภาพ กระตือรือร้นในการทำงาน พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย พนักงานสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ และตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ และพนักงานมีทักษะความชำนาญในงาน ทำงานได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ทั้งการรับคำสั่งซื้อและการคิดเงิน ทอนเงิน

1.5.2.6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ประกอบด้วย การมีการบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง การมีการจัดเตรียมเก้าอี้นั่งรอ ให้ผู้รับบริการสะดวกสบายระหว่างรอรับผลิตภัณฑ์ กรณีเกิดข้อผิดพลาดในการให้บริการ สามารถแก้ไขข้อผิดพลาดได้ทันที และการมีการจัดการคิวที่เป็นระบบ ไม่ว่าจะเป็นการสั่งซื้อที่หน้าร้าน หรือการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้ไม่เกิดปัญหาความล่าช้าในการรอรับผลิตภัณฑ์

1.5.2.7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) ประกอบด้วย ภายในร้านมีการตกแต่งเป็นเอกลักษณ์ สวยงาม ภายในร้านมีขนาดพื้นที่เหมาะสมต่อการใช้บริการ ไม่อึดอัด และเพียงพอต่อการรองรับลูกค้า และภายในร้านมีการจัดเคาน์เตอร์แบ่งเป็นสัดส่วนชัดเจน ประกอบด้วย ช่องสั่งซื้อสินค้าและชำระเงิน และช่องรับสินค้า

1.5.3. การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้านไสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว หมายถึง กระบวนการหนึ่งในพฤติกรรมผู้บริโภค ที่จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค และเป็นกระบวนการหนึ่งของการยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดการรู้จักสนใจ ประเมินผล ก่อนที่จะตัดสินใจทดลองและยอมรับผลิตภัณฑ์ สำหรับการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้านไสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว ประกอบด้วย การทราบว่าสาขานี้มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เมนูสำหรับผู้ชื่นชอบความหวานแบบปกติ (ส่วนผสม คือ นมข้น น้ำตาล) การทราบว่าสาขานี้มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เมนูที่ใช้ Prebiotic Syrup เพื่อผู้ที่สนใจเรื่องสุขภาพ และการทราบว่าสาขานี้มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เมนูทางเลือก คือ มีทั้งวัตถุดิบปกติ (นมข้น น้ำตาล) และใช้ Prebiotic Syrup

1.5.4. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภค ที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจมาแล้วจนถึงขั้นซื้อผลิตภัณฑ์และการยอมรับผลิตภัณฑ์ และยังหมายความรวมถึงขั้นที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว ต่อไปอย่างสม่ำเสมอหรือไม่ ประกอบด้วย การมีแนวโน้มในการจะมาใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านไสนม (Sainom's) ในอนาคต หรือมาซื้อซ้ำเพราะใกล้บ้าน การมีแนวโน้มที่จะมาซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านอีกเพราะที่นี่มีเมนูที่ใช้ Prebiotic Syrup และการมีแนวโน้มที่จะมาใช้บริการอีกในอนาคตหรือมาใช้บริการซ้ำเพราะที่นี่มีเมนูทางเลือกตามความชอบของแต่ละคน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวทางพัฒนาธุรกิจด้านการตลาดของร้านไส่ม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลและได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสารอ้างอิง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางในการศึกษา โดยมีสาระสำคัญตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ
- 2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 การยอมรับของผู้บริโภค
- 2.5 การวิเคราะห์สภาพธุรกิจเพื่อค้นหา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค
- 2.6 ข้อมูลร้านไส่ม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) เป็นลักษณะของประชากร (Population) ที่มีความเป็นคุณสมบัติเฉพาะของตนเองที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล (ภักทรदनัย, 2558) เป็นตัวแปรที่ถูกนำมาใช้หรือกำหนดเป็นตัวแปรในการศึกษาต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรม ความต้องการ การยอมรับและการตัดสินใจของประชากรและกลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดนำลักษณะทางประชากรศาสตร์มาใช้ในการศึกษาส่วนแบ่งทางการตลาดตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพทางครอบครัว สถานะทางสังคม และศาสนา เป็นต้น การนำลักษณะทางประชากรศาสตร์มาใช้ในการศึกษาดังกล่าวนี้นี้ เป็นการช่วยให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน (ก่อกองษ์, 2559; Kotler และ Armstrong, 2018; บุญชาติ, 2563) ทั้งนี้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรที่สามารถวัดค่าทางสถิติได้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2560) สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

2.1.1 เพศ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องพิสูจน์ว่า ลักษณะของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรม การสื่อสาร การรับรู้ หรือการตัดสินใจ ของเพศชายและเพศหญิงต่างกัน เช่น เพศชายให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าผู้หญิง เพราะฉะนั้นสินค้าหรือบริการที่สร้างแรงจูงใจหรือกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเพศชายตัดสินใจซื้อได้รวดเร็ว ต้องตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ใช้เวลากับข้อมูลน้อยที่สุด ในขณะที่เพศหญิง จะมีการพิจารณาและเปรียบเทียบ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ และใช้เวลาในการตัดสินใจ เป็นต้น (ศิริวรรณ และคณะ, 2560; ก่อพงษ์, 2559; Kotler และ Armstrong, 2018; บุปผชาติ, 2563)

2.1.2 อายุ

การที่จะสร้างแรงจูงใจให้ผู้ที่มีอายุต่างกันเชื่อในสิ่งเดียวกัน หรือมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกันไป เช่น คนที่มีอายุมากกว่าจะเชื่อในข้อมูลต่างๆ หรือคล้อยตามข้อมูล หรือเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้ยากกว่าคนที่อายุน้อยกว่า ดังงานวิจัยของ Janis และ Rife (1959) มีการวิจัยได้ผลสรุปว่า การจะชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวของคนดูจะยากขึ้นตามช่วงอายุของคน que เพิ่มขึ้น นอกจากนี้อายุยังมีความเกี่ยวพันและเกี่ยวข้องในการรับข่าวสารและสื่อต่าง ๆ อีกด้วย (ศิริวรรณ และคณะ, 2560; ก่อพงษ์, 2559; Kotler และ Armstrong, 2018; บุปผชาติ, 2563)

2.1.3 การศึกษา

เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรม การตัดสินใจ โดยเฉพาะการได้รับข้อมูลข่าวสาร การศึกษาของผู้รับสารนั้นจะทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกัน และมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนเกิดการรับรู้ข้อมูลจากข้อมูลข่าวสารนั้นๆ แตกต่างกัน เป็นต้น (ศิริวรรณ และคณะ, 2560; ก่อพงษ์, 2559)

2.1.4 ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ รวมทั้งภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และในพฤติกรรมของแต่ละบุคคล โดยมีงานวิจัยหลายเรื่อง ที่พิสูจน์แล้วว่าระดับฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคมของมนุษย์จะมีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ (ศิริวรรณ และคณะ, 2560; บุปผชาติ, 2563)

นอกจากนี้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ยังสามารถเรียกได้เป็น ปัจจัยหรือตัวแปรภายนอก และมีตัวอย่างงานวิจัยที่ศึกษาถึงการยอมรับและตัดสินใจเลือกซื้อยานยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค (Consumer Choices) ที่พบว่า การยอมรับและตัดสินใจเลือกซื้อยานยนต์ไฟฟ้านั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ของผู้บริโภค หนึ่งในนั้นคือ ปัจจัยภายนอก (External Factors) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่ได้เกิดจากยานยนต์ไฟฟ้าโดยตรง ได้แก่ ราคาเชื้อเพลิง สถานีอัดประจุไฟฟ้าสำหรับยานยนต์ไฟฟ้า ระยะเวลาในการเดินทาง มาตรการส่งเสริมของ ภาครัฐ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ ระดับการศึกษาและรายได้ (ฎี, 2563)

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของประชากรที่ต้องทำความเข้าใจ ซึ่งในการวิจัยนี้ ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่สนใจศึกษาประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นปัจจัยเกี่ยวกับบุคคลของกลุ่มเป้าหมายของการศึกษาวิจัย ที่ผู้ทำการวิจัยคาดว่าเป็นตัวแปรหรือปัจจัยที่อาจมีอิทธิพลหรือสร้างแรงจูงใจให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชากรหรือบุคคลอื่นๆ ในการตัดสินใจหรือยอมรับในสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ซึ่งในงานวิจัยนี้ คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านไสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

ส่วนประสมการตลาดเป็นหัวใจสำคัญและเป็นกลุ่มเครื่องมือในการบริหารการตลาดที่สำคัญ ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดที่สามารถควบคุม เปลี่ยนแปลง และปรับปรุงให้เหมาะสมได้ ทั้งนี้ Kotler และ Keller (1997 อ้างถึงใน ชญาดา, 2559) ได้กล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการและสร้างความประทับใจต่อลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ มีการใช้ตัวแปร 4 ประการ หรือที่เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ซึ่งนิยมใช้ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด สำหรับตลาดที่ซื้อขายสินค้าแบบซื้อมาขายไป ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และตัวแปร 7 ประการ หรือเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งนิยมนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจบริการ (ชัยสมพล, 2547 อ้างถึงในชญาดา, 2559) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน หรือส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ เนื่องจากธุรกิจร้านไสนม เป็นธุรกิจจำหน่ายเครื่องดื่มแฟรนไชส์ ที่มีการให้บริการแบบนั่งทานที่ร้าน หรือซื้อกลับบ้าน โดยมีกระบวนการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าด้วย ซึ่งสามารถสรุปส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวแปร ได้ดังนี้

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

สิ่งที่ธุรกิจนำเสนอขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการ และลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong และ Kotler, 2009) โดยความ พึงพอใจ เกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับ ทั้งที่สามารถจับต้องได้ หรือจับต้องไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ราคาสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือ ผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคสินค้าชนิดนั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น และสามารถแข่งขันในตลาดได้
- 2) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง และมีคุณค่าในการรับรู้และความรู้สึกของลูกค้าเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงศักยภาพของผู้ประกอบการในการดำเนินการส่วนนี้ด้วย

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์ (Line) และส่วนประสมผลิตภัณฑ์ เช่น ธุรกิจร้านใสนม มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งแบบเครื่องดื่มทั่วไปและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของเมนูสุขภาพ เป็นต้น

2.2.2 ด้านราคา

ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับบริการและ/หรือสินค้าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป หากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ ธุรกิจควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา เช่น

1) สภาพะ สภาวะการณ์ สภาพ หรือส่วนแบ่งและการแข่งขันของตลาด หรือก็คือ การสำรวจตลาดเพื่อทราบราคาของคู่แข่งในธุรกิจ เพื่อให้กำหนดราคาได้อย่างเหมาะสม

2) ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ เพื่อให้การกำหนดราคา ครอบคลุมต้นทุนทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้ธุรกิจมีผลกำไรตามเป้าหมายที่คาดหวัง

3) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ใช้วัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพ ราคาผลิตภัณฑ์ย่อมสูงขึ้น

2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด

1) จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งผู้ผลิตขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง ไม่ผ่านคนกลางใดๆ ช่องทางการจัดจำหน่าย อาทิ อินเทอร์เน็ต ร้านค้าของตัวเอง การขายตรง การจัดงานแสดงสินค้า

2) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง เป็นการที่ผู้ผลิตขายสินค้าให้กับผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งจะนำสินค้าไปขายต่อให้กับผู้ค้าปลีก

3) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก มีลักษณะคือผู้ผลิตขายสินค้าให้กับผู้ค้าปลีก ผู้ค้าปลีกจะนำสินค้าไปขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก มีลักษณะคือผู้ผลิตใช้ทั้งช่องทางผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกในการจัดจำหน่ายสินค้า

5) จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน มีลักษณะคือผู้ผลิตมอบหมายให้ตัวแทนเป็นผู้ขายสินค้าแทน โดยตัวแทนจะได้รับค่าคอมมิชชั่นจากยอดขาย

2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด เป็นกระบวนการสื่อสารในบริบทของการตลาด มุ่งเน้นให้เกิดความพึงพอใจ ความรู้สึก ความสนใจ ความต้องการ ความคิด ที่มีต่อสินค้า โดยกระตุ้นความจำหรือสนใจลูกค้าให้เกิดความต้องการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและทัศนคติ (Ettel และคณะ, 2007) หรืออาจเป็นการสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทั้งนี้จะต้องใช้กลยุทธ์สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยวิธีการผสมผสานการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ซึ่งต้องดูกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยว่าต้องใช้เครื่องมือในรูปแบบใดจึงจะเกิดความเหมาะสม โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลักดังนี้

1) การโฆษณา หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณาดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

2) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทนหรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย อาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือ จากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

3) การขายโดยพนักงาน หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง หรือ การขายแบบเผชิญหน้า ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้า หรือบริการกันโดยตรง

4) การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคาการแลกสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

5) การตลาดทางตรง หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงไม่ต้องใช้คนกลาง รูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.5 ด้านบุคคล

บุคคล หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่างพนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคคลถือเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน ให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามที่วางแผนกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้ บุคคล ยังเป็นผู้สร้างความสัมพันธ์ หรือสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อลูกค้า สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจ ความผูกพันกับองค์กร และความจงรักภักดีต่อองค์กรได้

2.2.6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมรอบบริเวณพื้นที่ให้บริการ ตั้งแต่อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ การตกแต่งสถานที่ทั้งภายในและภายนอก ลานจอดรถ การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่สมวงศ์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่ผู้มาใช้บริการสัมผัสได้ จึงใช้ลักษณะต่างๆ ที่จับต้องได้ระหว่างมาใช้สินค้าหรือบริการเป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพในการเลือกเข้ามาใช้ บริการ สังเกตได้จาก การใช้เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งยี่ห้อชั้นนำ อุปกรณ์ที่ทันสมัย พนักงานแต่งกายสุภาพมีมารยาทดี เป็นต้น จะทำให้ผู้มาใช้บริการมองการบริการมีคุณภาพเช่นนั้น ซึ่งสอดคล้องกับที่ชัย (2548) ได้กล่าวไว้

2.2.7 ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นวิธีการส่งมอบคุณภาพการบริการให้กับผู้มาใช้บริการ ซึ่งในองค์กรหนึ่งๆ มักประกอบด้วยหลายกระบวนการ จึงต้องมีการออกแบบกระบวนการให้เชื่อมโยงกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถตอบสนองผู้มาใช้บริการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง จึงจะส่งผลให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจในกระบวนการนั้นได้ นอกจากนี้ รูปแบบของกระบวนการควรมีความชัดเจนเพื่อให้พนักงานทุกคนสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องและไปในทิศทางเดียวกัน จะได้นำไปสู่ผลลัพธ์ของการให้บริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ (Payne, 1983 อ้างถึงใน ชัยสมพล, 2546)

จากแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ และเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการจะนำมาใช้ในการสร้างความประทับใจต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มาเพื่อศึกษาแนวทางพัฒนาธุรกิจด้านการตลาดของร้านในสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว

2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

พลกฤษณ์ (2562) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของ ผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ซึ่งทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวเรียกว่า โมเดล Stimulus - Response Model หรือ S-R Model ซึ่งเป็นโมเดลที่ได้รับความนิยมในการนำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยโมเดลดังกล่าวสามารถแสดงในรูปที่ 2.1



รูปที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ที่มา : ศิริวรรณ และคณะ (2560) (อ้างถึงใน พลกฤษณ์, 2562)

2.3.2 องค์ประกอบของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Model

2.3.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการนั้น สิ่งกระตุ้นเป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า สามารถแบ่งได้เป็นสองลักษณะ คือ สิ่งกระตุ้นภายในและสิ่งกระตุ้นภายนอกซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกยังประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Market Stimulus) ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และต้องจัดให้มีขึ้นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและบ้านเมืองและสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2.2 กล่องดำ

กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นแนวคิดที่เปรียบเทียบกับกระบวนการคิดและตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เหมือนกับกล่องดำของเครื่องบิน ที่บรรจุข้อมูลต่างๆ ที่เราไม่สามารถมองเห็นได้โดยตรง ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนมีรูปแบบการคิดและการตัดสินใจที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย ทั้งปัจจัยภายในตัวบุคคล เช่น ความต้องการ ความชอบ และปัจจัยภายนอก เช่น สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่มองไม่เห็น การเข้าใจกล่องดำจะช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งได้

2.3.2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) และการเลือกปริมาณซื้อ (Purchase Amount) เช่น การซื้อโทรศัพท์มือถือ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ยี่ห้อ ราคา การออกแบบ กล้อง แบตเตอรี่ ฟังก์ชันต่างๆ ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่เพื่อนแนะนำ หรืออาจเลือกยี่ห้อที่ตนเองคุ้นเคย เช่น ไอโฟน หรือซัมซุง มากกว่ายี่ห้ออื่น กล่องดำในที่นี้จึงเป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือสนใจ และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

กล่าวโดยสรุป โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงสาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยทั่วไปซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น สิ่งทีกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้าไม่สามารถคาดคะเนได้

2.3.3 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค Johnston (2016) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือลูกค้าถือเป็นการอธิบายเกี่ยวกับกระบวนการที่เกิดขึ้น ก่อนที่จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งอาจนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ในการขายด้วยการตัดสินใจซื้อ โดยประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1) ตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา ถือเป็นขั้นตอนแรก และเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพราะพฤติกรรมซื้อขั้นนั้นจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ หากไม่มีความต้องการ ซึ่งความต้องการนั้นอาจจะเกิดได้ทั้งจากสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายใน หรือสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก

2) การสืบค้นข้อมูล โดยผู้บริโภคจะทำการเสาะหาข้อมูล หาแนวทางที่ดีที่สุด ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งแหล่งข้อมูลที่หาขึ้น ก็จะมีการเสาะหาจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แหล่งข้อมูลรอบ ๆ ตนเอง ไม่ว่าจะมาจากสื่อต่าง ๆ จากการมองเห็นของตนเอง จากการสอบถามจากผู้อื่น

3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ชนิด ลักษณะ คุณสมบัติ หรือตราผลิตภัณฑ์ต่างกัน โดยมุ่งหวังสิ่งที่สามารถก่อให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

4) การตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับ 2 ส่วน คือ เพื่อกำจัดปัจจัยด้านลบ และเพื่อตอบสนองความต้องการ หรือแรงจูงใจของตนเอง

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบสิ่งที่ตนเองคาดหวังไว้ก่อนหน้า กับสิ่งที่ตนเองได้รับหลังจากที่ตัดสินใจซื้อ เพื่อประเมินความพึงพอใจ

สืบชาติ (2556) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นขั้นตอนของการประมวลข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อความรู้สึก ความเชื่อมั่น และทัศนคติต่อตราผลิตภัณฑ์ โดยการประมวลนั้น จะประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (1) สิ่งกระตุ้น ได้แก่ ตราสินค้า โฆษณา การส่งเสริมการขาย การกลั่นกรองด้วยการรับรู้ และ (2) การประมวลผลของข้อมูลผู้บริโภค ได้แก่ การแปลผล การจัดรูปแบบการประเมินความต้องการ โดยขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย

1) การยอมรับปัญหา หรือการรับรู้ความต้องการ เป็นการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างอุดมคติกับสถานการณ์จริง ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจ

2) การค้นหาข้อมูล หรือการค้นหาคุณค่า เป็นการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ ทั้งจากภายใน ได้แก่ ประสบการณ์ และภายนอก ได้แก่ แหล่งข้อมูลจากบุคคล แหล่งข้อมูลจากการตีพิมพ์ และแหล่งข้อมูลจากผู้ผลิต

3) การประเมินทางเลือก หรือการประเมินคุณค่า ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีเกณฑ์ในการประเมินสินค้า หรือบริการต่าง ๆ ที่ไม่เท่ากัน

4) การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือการซื้อคุณค่า ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นร้านค้า ช่องทางการชำระเงิน พนักงานขาย และความสะดวกสบาย

5) พฤติกรรมหลังซื้อสินค้า หรือการบริโภคคุณค่า โดยหลังจากที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้า หรือบริการแล้วนั้น ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบประโยชน์ของสินค้ากับความคาดหวังของลูกค้าอยู่เสมอ

นอกจากนี้ ศิริวรรณ และคณะ (2560) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมี 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า ดังแสดงในรูปที่ 2.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ และคณะ (2560)

โดยกระบวนการแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภค โดยเป็นการรับรู้ถึงความต้องการภายในของผู้บริโภคซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิวซึ่งเป็นความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Desired Need) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Need)

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะตอบสนองต่อความต้องการ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที โดยแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาซึ่งอาจหาจากแหล่งต่างๆ ดังนี้ (1) แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล (Personal Search) เช่น สมาชิกในครอบครัว ญาติเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น (2) แหล่งการค้า (Commercial Search) ได้แก่ แหล่งที่นักการตลาดจัดให้มีขึ้น เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย บรรจุกิจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า (Display) เป็นต้น (3) แหล่งสาธารณะ (Public Search) ได้แก่ แหล่งสารสนเทศที่จัดไว้ให้ประชาชนทั่วไปให้เสาะแสวงหา เช่น สื่อมวลชนต่าง ๆ หรือห้องสมุด เป็นต้น และ (4) แหล่งประสบการณ์ (Experience Search) ได้แก่ แหล่งที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภค เกิดจากการที่ผู้บริโภคเคยใช้เคยตรวจสอบหรือเคยสัมผัสเกี่ยวข้องด้วยวิธีต่าง ๆ เป็นต้น

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นตอนการค้นหาข้อมูล โดยผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก เพื่อจะได้สร้างหรือส่งต่อข้อมูลที่จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้จากข้อมูลที่ถูกนำเสนอ เช่น การนำเสนอข้อมูลเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นข้อดี ความแตกต่าง โดยไม่ต้องไปหา

ข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลอื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ผู้บริโภคประเมินผลในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคอาจประเมินจากความคุ้มค่า หรือความชอบส่วนบุคคลก็ได้

5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เช่น การให้บริการหลังการขายที่รวดเร็ว หรือการรับประกันที่ระยะเวลาานานกว่าคู่แข่ง เป็นต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ให้ความหมายของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ว่าการที่บุคคลหรือผู้บริโภคมีความต้องการอยากซื้อหรือ เลือกใช้บริการสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจโดยผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การพิจารณาเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งในการที่จะซื้อหรือตัดสินใจใช้บริการสิ่งใดสิ่งหนึ่งต้องผ่านด้านกระบวนการนี้อยู่เสมอ

2.4 การยอมรับของผู้บริโภค

กระบวนการยอมรับของผู้บริโภค (Adoption Process) หมายถึง กระบวนการด้านจิตใจ ซึ่งแต่ละบุคคลผ่านขั้นตอนจากการได้ยินครั้งแรกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่จนถึงการยอมรับขั้นสุดท้ายหรือหมายถึง การตัดสินใจของบุคคลที่อาจจะกลายเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นประจำ (ศิริวรรณ และคณะ, 2560; ศิริวัฒน์, 2560) ทั้งนี้ ขั้นตอนในกระบวนการยอมรับ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรู้จัก (Awareness) เป็นขั้นตอนขั้นแรกที่ผู้บริโภคจะได้รับข่าวสาร โดยการเปิดรับข่าวสาร ผู้บริโภคจะยังมีลักษณะเป็นกลาง หรือยังไม่มี ความสนใจเพียงพอที่จะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม

2) ความสนใจ (Interest) ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่เพราะเกิดความสนใจ

3) การประเมินผล (Evaluation) ผู้บริโภคจะหาข้อมูลและเหตุผลแล้วนำมาพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

4) การทดลอง (Trial) ในขั้นนี้ ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อพิสูจน์ถึงสรรพประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น

5) การยอมรับ (Adoption) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อไปอย่างสม่ำเสมอหรือไม่

คุณค่าของทฤษฎีนี้คือ ต้องการให้ทราบว่า บุคคลจะต้องคิดอย่างระมัดระวังเพื่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภครู้จักและสนใจ แต่ไม่ถึงขั้นทดลองใช้เนื่องจากราคาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์สูงเกินไป ผู้ประกอบการอาจต้องผลิตตัวอย่าง หรือทำการทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์ ก่อนการจำหน่ายจริง เพื่อเป็นการทดสอบตลาด และยังเพื่อลดปัญหาการลงทุนสูงหรือการขาดทุน หากตลาดไม่ตอบรับตามเป้าหมาย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนั้น ผลิตภัณฑ์บางชนิดได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว แต่บางชนิดต้องใช้เวลา ทั้งนี้ การที่ผลิตภัณฑ์จะได้รับการยอมรับนั้น มีคุณลักษณะ 5 ประการที่มีอิทธิพลต่ออัตราการยอมรับสินค้าใหม่ (ธนวรรณ และคณะ, 2547 อ้างถึงในน้ำทิพย์, 2560) ดังนี้

1) ประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบ สินค้าใหม่มีประโยชน์เหนือกว่าสินค้าเดิมอย่างชัดเจน หรือไม่หากทำให้เห็นว่ามีคุณประโยชน์มากกว่าของเดิมมาก การเข้าตลาดและการยอมรับจะเป็นไปได้ อย่างรวดเร็ว

2) ความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้า ระดับที่ผลิตภัณฑ์ใหม่สอดคล้องกับคุณค่า และประสบการณ์ของผู้ใช้ หากผู้บริโภคต้องใช้ความคิดเพื่อพยายามเข้าใจสิ่งใหม่นี้ค่อนข้างมาก ถึงกับต้องมีการเปลี่ยนแปลงแบบของพฤติกรรมให้แตกต่างไปจากเดิมแล้ว การยอมรับก็จะเป็นไปโดย เชื่องช้า

3) ความซับซ้อน หรือคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด ระดับของความยุ่งยากต่อความเข้าใจ และการใช้งานผลิตภัณฑ์ใหม่หากเข้าใจได้ยาก การแพร่กระจายเข้าสู่ตลาดจะเป็นไปได้ช้า

4) การแบ่งแยกได้หรือสามารถทดลองใช้ระดับความง่ายในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ถ้า ผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ออกาสทดลองใช้ได้ การเข้าสู่ตลาดจะเป็นไปได้เร็วและกว้างขึ้น

5) สามารถสังเกตเห็นได้ หรือความสามารถในการสื่อสาร ระดับที่จะสามารถเข้าใจหรือ อธิบายวิธีการใช้งานต่อผู้อื่นได้ หากผลิตภัณฑ์ใหม่อธิบายเป็นข้อมูลได้โดยง่าย การเข้าตลาดจะ รวดเร็ว การรับรู้อย่างสม่ำเสมอทำให้รู้สึกคุ้นเคยและยอมรับ

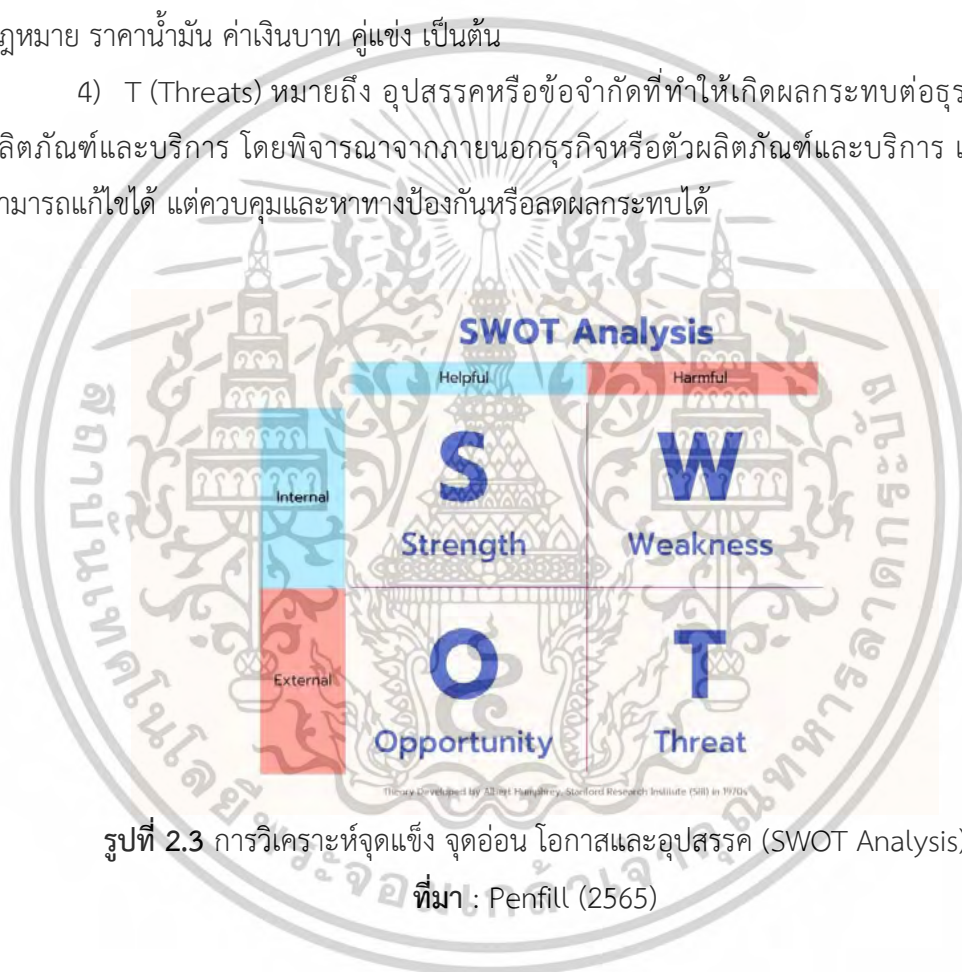
2.5 การวิเคราะห์สภาพธุรกิจเพื่อค้นหา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT หรือ SWOT Analysis เป็นหนึ่งในกรอบแนวคิดที่สามารถช่วยในการ สร้างกลยุทธ์ การวางตำแหน่งในตลาดเพื่อการแข่งขัน รวมไปถึงกำหนดแผนการดำเนินงานได้ ในด้าน ธุรกิจสามารถปรับใช้เทคนิคการวิเคราะห์นี้ได้กับทั้งผลิตภัณฑ์ ตลาด และบริการ โดยการวิเคราะห์นี้ อาศัยการระบุ ประเมินปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจ โดยสาระสำคัญของการวิเคราะห์ SWOT คือ การแสดงให้เห็นถึงจุดแข็งที่ควรเสริม (Strengths) จุดอ่อนที่ควรลด (Weaknesses) โอกาสที่เข้ามา (Opportunities) และ อุปสรรคที่ควรหลีกเลี่ยง (Threats) (ดังแสดงในรูปที่ 2.3) ซึ่ง แผนภาพนี้ช่วยให้ธุรกิจเห็นภาพสถานการณ์ของบริษัททั้งจากภายในและภายนอกได้ชัดเจน ช่วย ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนชี้แนะแนวทางการปรับโครงสร้างธุรกิจเพื่อจัดสรร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การดำเนินงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยองค์ประกอบของการวิเคราะห์ SWOT ประกอบด้วย องค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ ดังนี้

- 1) S (Strengths) หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง เป็นจุดที่ทำให้เกิดการได้เปรียบ โดยพิจารณาจากสภาพภายในธุรกิจหรือตัวผลิตภัณฑ์และบริการ
- 2) W (Weaknesses) หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน เป็นจุดที่ทำให้เกิดการเสียเปรียบ โดยพิจารณาจากสภาพภายในธุรกิจหรือตัวผลิตภัณฑ์และบริการ
- 3) (Opportunities) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องให้ธุรกิจหรือตัวผลิตภัณฑ์และบริการเกิดข้อได้เปรียบ โดยพิจารณาจากภายนอกธุรกิจหรือตัวผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น การเมือง การปกครอง กฎหมาย ราคาน้ำมัน ค่าเงินบาท คู่แข่ง เป็นต้น
- 4) T (Threats) หมายถึง อุปสรรคหรือข้อจำกัดที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจหรือตัวผลิตภัณฑ์และบริการ โดยพิจารณาจากภายนอกธุรกิจหรือตัวผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถแก้ไขได้ แต่ควบคุมและหาทางป้องกันหรือลดผลกระทบได้



รูปที่ 2.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)

ที่มา : Penfill (2565)

การวิเคราะห์ SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพธุรกิจ ณ ปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ที่เกิดขึ้นกับทั้งภายในและภายนอกธุรกิจ จะทำให้สามารถวิเคราะห์และหาวิธีพัฒนาหรือแก้ไขกับปัญหาที่เป็นอยู่ ณ ปัจจุบันได้ ทั้งนี้ สามารถแบ่งการวิเคราะห์ได้เป็น 2 กลุ่มย่อย หรือ 2 ปัจจัยย่อย คือ ปัจจัยภายใน (Internal origin) และปัจจัยภายนอก (External origin) ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ประกอบด้วย การระบุจุดแข็ง (Strengths) โดยวิเคราะห์ข้อได้เปรียบหรือส่วนที่ส่งเสริมเป้าหมายของธุรกิจ และจุดอ่อน (Weaknesses) วิเคราะห์ข้อเสียเปรียบหรือส่วนที่ไม่ส่งเสริมการบรรลุเป้าหมายของธุรกิจจากปัจจัยภายในต่างๆ ที่มีในธุรกิจ ทั้งนี้ปัจจัยภายใน รวมถึงทรัพยากร ความสามารถ สินค้า บริการ ประสบการณ์ ผลงานต่างๆ ของบริษัท โดยตัวอย่างปัจจัยภายในมีดังนี้

- 1) ทรัพยากรทางการเงิน (Financial Resource) หมายถึง เงินทุนที่ธุรกิจมีอยู่รวมไปถึงทุนส่วนของผู้ถือหุ้น
- 2) ทรัพยากรทางกายภาพ (Physical Resource) ได้แก่ ที่ดิน พื้นที่การดำเนินงาน วัสดุวัตถุดิบ เครื่องจักร เครื่องมือ โรงงาน สำนักงานและอื่นๆ ที่นำมาใช้ในการผลิตและการดำเนินงานของธุรกิจ
- 3) ทรัพยากรบุคคล (Human Resource) หมายถึง บุคลากรที่บริษัทมีและสามารถจัดสรรเข้ามาได้ โดยต้องพิจารณาค่าใช้จ่ายจำนวน ความรู้ ความสามารถและทักษะ
- 4) ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) หมายถึง สิทธิบัตร (Patent) อนุสิทธิบัตร (Petty Patent) ลิขสิทธิ์ (Copyright) เครื่องหมายทางการค้า (Trademark) และความลับทางการค้า (Trade Secret)
- 5) ทรัพยากรด้านสารสนเทศ (Information Resource) หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่ธุรกิจหรือบริษัทมีอยู่
- 6) โครงสร้างในบริษัท (Existing Infrastructure) เช่น ระบบ Software ที่ใช้ปฏิบัติการ แผนผังการบริการลูกค้าขั้นพื้นฐาน แผนผังการปฏิบัติงานภายในองค์กร เป็นต้น

2.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External Factors) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่สามารถส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ประกอบด้วย โอกาส (Opportunities) โดยวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งเสริมการบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ และอุปสรรค (Threats) วิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ โดยตัวอย่างปัจจัยภายนอกมีดังนี้

- 1) แหล่งทุนจากภายนอกที่กิจการจัดหา เช่น สถาบันการเงิน องค์กรต่างๆ หรือการออกหุ้นสามัญหรือหุ้นบุริมสิทธิ หรือการจัดหาเงินทุนจากการร่วมทุนโดย Angel Investors หรือ Venture Capital เป็นต้น
- 2) เทรนด์ในอุตสาหกรรม เช่น นวัตกรรม-เทคโนโลยีใหม่ การคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ แนวโน้มการบริโภครูปแบบใหม่
- 3) การเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจในเชิงมหภาค เช่น แนวโน้มเศรษฐกิจ การจับจ่ายของประชากรในแต่ละพื้นที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 4) เทรนด์ของลูกค้า พฤติกรรมการบริโภค ความสนใจต่างๆ
 - 5) ความสัมพันธ์ในการค้ากับคู่ค้า (Partners) ผู้จำหน่ายสินค้าที่เป็นวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย (Suppliers) และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Third-party) อื่นๆ
 - 6) ระเบียบ มาตรการ ข้อบังคับที่รัฐบาล กระทรวงที่เกี่ยวข้อง เจ้าของที่ดิน-ห้างร้าน หรือหน่วยงาน บริษัทใดๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัทกำหนดขึ้น ตามสถานการณ์ต่างๆ
- ดังนั้น สรุปได้ว่าการวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้วิเคราะห์และประเมินสภาพของธุรกิจ เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกธุรกิจ ตลอดจนนำไปสู่การหาวิธีพัฒนาหรือแก้ไขกับปัญหาต่าง ๆ สร้างกลยุทธ์การวางตำแหน่งในตลาดเพื่อการแข่งขัน รวมไปถึงกำหนดแผนการดำเนินงานในด้านธุรกิจด้วย

2.6 การวิเคราะห์แมทริกซ์ TOWS (TOWS Matrix Analysis)

การวิเคราะห์แมทริกซ์ TOWS หรือ TOWS Matrix มีที่มาจากคำว่า SWOT ที่กลับด้าน ซึ่งเป็นการนำจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค ที่ได้จากกระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในขององค์กร (SWOT Analysis) มาทำการจับคู่เข้าด้วยกัน โดยที่สามารถแบ่งรูปแบบการจับคู่กลยุทธ์ของ TOWS ออกเป็น กลยุทธ์เชิงรุก (SO) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) กลยุทธ์เชิงรับ (ST) และกลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT) ซึ่งหมายความว่า ก่อนที่จะเริ่มทำการวิเคราะห์ TOWS Matrix ได้นั้นจำเป็นต้องผ่านกระบวนการวิเคราะห์ SWOT อย่างถูกต้อง โดยกลยุทธ์การวิเคราะห์ TOWS Matrix (ดังแสดงในรูปที่ 2.4) ประกอบไปด้วย

- 1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางบวกคือจุดแข็ง (Strength) และ สภาพแวดล้อมภายนอกทางบวกคือโอกาส (Opportunity) ซึ่งก็คือการใช้จุดแข็งข้อได้เปรียบที่ธุรกิจมีร่วมกับโอกาสที่ดีเพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงรุกสำหรับธุรกิจ

- 2) กลยุทธ์แนวทางแก้ไข (WO Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางลบ คือ จุดอ่อน (Weakness) และ สภาพแวดล้อมภายนอกทางบวก (Opportunity) ซึ่งก็คือการใช้ประโยชน์จากโอกาสที่ดีเพื่อมาปิดจุดอ่อน จุดด้อยของธุรกิจหรือทำให้จุดอ่อนนั้นลดลง

- 3) กลยุทธ์แนวทางตั้งรับ (ST Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางบวกคือจุดแข็ง (Strength) และ สภาพแวดล้อมภายนอกทางลบ (Threat) เป็นการนำจุดแข็งข้อได้เปรียบขององค์กรมาป้องกันอุปสรรค โดยการใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรค

- 4) กลยุทธ์ป้องกัน (WT Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางลบคือ จุดอ่อน (Weakness) และ สภาพแวดล้อมภายนอกทางลบคืออุปสรรค (Threat) เป็นกลยุทธ์เพื่อการลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงภัยคุกคาม โดยมีเป้าหมายหลักคือการป้องกันหรือหลีกเลี่ยงให้สถานการณ์ขององค์กรนั้นไม่แย่ไปกว่าที่เป็นอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.4 การวิเคราะห์แมททริกซ์ TOWS (TOWS Matrix)

ที่มา : Terebinth (2565)

2.7 ข้อมูลร้านไส่โนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว

“ร้านไส่โนม” หรือ “Sainom's” สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว เป็นร้านแฟรนไชส์ที่เปิดกิจการตั้งแต่เดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2566 เป็นร้านนมแฟรนไชส์สไตล์คาเฟ่ที่ผู้วิจัยในฐานะผู้ลงทุนซื้อแฟรนไชส์ ได้ตัดสินใจลงทุนด้วยเป็นผู้ที่ชื่นชอบการดื่มเครื่องดื่มและของหวานประเภทที่มีนมเป็นวัตถุดิบอยู่แล้ว และด้วยความเป็นคนห่วงใยสุขภาพจากการบริโภค ดังนั้น แบรินด์แฟรนไชส์ไส่โนม (Sainom's) จึงตอบสนองต่อความต้องการทั้งด้านการลงทุน ความชื่นชอบส่วนบุคคล และการตอบสนองต่อกระแสรักสุขภาพ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเพื่อสุขภาพที่ทางเจ้าของแฟรนไชส์ได้พัฒนาขึ้นในปี พ.ศ. 2564 โดยมีการเพิ่มเมนูที่ไม่ใช้น้ำตาลเป็นส่วนผสม แต่ใช้สารให้ความหวานจากธรรมชาติ คือ Prebiotic Syrup ที่ทำจากข้าว กข.43 ซึ่งมีคุณสมบัติให้ความหวานแต่ดัชนีน้ำตาลต่ำ อร่อยและดีต่อสุขภาพ ทำให้ร้านไส่โนม (Sainom's) ไม่ได้มีความโดดเด่นแค่เพียงความเป็นคาเฟ่ แต่ยังโดดเด่นด้านผลิตภัณฑ์จากนมสดแท้ 100% และยังมีเมนูที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพมาเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคได้เลือกบริโภคอีกด้วย

ร้านไส่โนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว เป็นสาขาเดียว ที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งเมนูหวานปกติ และเมนู Prebiotic Syrup จากการเปิดกิจการมาแล้วเป็นเวลา 1 ปี มีผลประกอบการเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านมีหลากหลายรายการดังแสดงในรูปที่ 2.5 และรูปที่ 2.6 โดยมีผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการในร้าน สามารถแบ่งออกได้เป็นกลุ่มรายการอาหาร ดังนี้

- 1) เครื่องดื่ม สูตร Prebiotic Syrup ราคาตั้งแต่ 50 – 105 บาท
- 2) ปังเย็น สูตร Prebiotic Syrup ราคาตั้งแต่ 65 – 120 บาท
- 3) บิงซู สูตรหวานปกติ ราคาตั้งแต่ 149 – 209 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) โทสต์และมินิโทสต์

- a. สูตรหวานปกติ ราคาตั้งแต่ 45 – 99 บาท
- b. สูตร Prebiotic Syrup ราคาตั้งแต่ 35 – 85 บาท

โดยลูกค้าที่มาใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านส่วนใหญ่จะทำการซื้อไปบริโภคนอกร้าน หรือเป็นการซื้อกลับบ้าน โดยผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานนิยมสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เมนูประเภทในกลุ่ม ทางเลือกบริโภคเพื่อสุขภาพที่มีการใช้ Prebiotic Syrup เป็นสารให้ความหวานเป็นส่วนใหญ่ สำหรับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุน้อยลงที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา จะนิยมสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เมนูประเภทบิงซู ที่มีระดับความหวานปกติ (ร้านใส่ม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว, 2567)



รูปที่ 2.5 รายการเมนูหวานปกติของร้านใส่ม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว
ที่มา : ร้านใส่ม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว (2567)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.6 รายการเมนูกลุ่มทางเลือกบริโภคเพื่อสุขภาพที่มีการใช้ Prebiotic Syrup เป็นสารให้ความหวานของร้านไส้ม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว
ที่มา : ร้านไส้ม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว (2567)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เรณูมาศ (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของบริการแอปพลิเคชัน Grab Food ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความเข้าใจ ด้านการบริการ และด้านการให้เวลา มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กนกวรรณ (2564) ทำการศึกษาคำสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมเชิงสุขภาพ ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของวิตามินของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ค่านิยมเชิงสุขภาพด้านการรับรู้คุณค่า การเลือกบริโภค และความสนใจในสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ค่านิยมเชิงสุขภาพด้านการรักษาดูแลสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ แต่ปัจจัยด้านราคาไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โจว (2564) ทำการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการส่งอาหาร (Food Delivery) สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานภาคเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน เนื่องจากจัดส่งอาหารเร็ว โดยเฉลี่ยมีความถี่ในการใช้บริการ 1-5 ครั้ง และทำการสั่งอาหาร 101-200 บาทต่อครั้ง สำหรับรับประทานคนเดียวเป็นมื้อกลางวัน ในส่วนของปัจจัยการตลาดโดยรวมอยู่ระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยพิจารณาปัจจัยแต่ละด้านพบว่า ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลและด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการสื่อสารการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านนี้ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อปพลิเคชัน Grab Food ในการส่งอาหาร ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บุญไทย (2562) ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่ร้านคาเฟ่เมซอน ที่ศึกษาเฉพาะสาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่ร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนที่สาขาตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 420

คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ด้านความภักดี ต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ตามลำดับ และส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กนกวรรณ และคณะ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหาร (Food Delivery) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า พนักงานบริษัทกรุงศรี อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) มีปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์เป็นเพศชายและเพศหญิง เท่ากัน ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด อายุ 26 – 30 ปี รายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ต่อเดือน ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ศศิณา (2562) ศึกษาการรับรู้ตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ชาตรามือ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ชาตรามือ ไม่แตกต่างกัน เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ตราสินค้ากับความพึงพอใจลูกค้า พบความสัมพันธ์เชิงบวก และเมื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ชาตรามือ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ชาตรามือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พิรพัฒน์ (2562) ทำการศึกษาการเลือกสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกสั่งอาหารต่างกัน ส่วนปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อลงกรณ์ และคณะ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการ การสร้างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดี ต่อตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ในอำเภอเมือง จังหวัด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ผ่านการอนุมัติจากเจ้าของสิทธิ์ หากมีข้อผิดพลาดประการใดขออภัยเป็นอย่างสูง และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุราษฎร์ธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการให้บริการ ศึกษาการสร้างคุณค่าตราสินค้า ศึกษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามข้อมูลทั่วไป ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างการสร้างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้านร้านกาแฟแฟรนไชส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแก่ตัวแปรอิสระ เช่น ข้อมูลส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตราสินค้าที่เลือกใช้บริการ) การให้บริการ (ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการใส่ใจลูกค้า) การสร้างคุณค่าตราสินค้า (คุณภาพ ความแตกต่าง ความต่อเนื่อง สม่ำเสมอ วิวัฒนาการ และสิ่งสนับสนุน) ตัวแปรตามคือความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (ความเชื่อมั่น การเข้าไปอยู่ในกลางใจของผู้บริโภค และความง่ายในการเข้าถึง) ผลการวิจัยพบว่า การให้บริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก การสร้างคุณค่าตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า โดยรวมและรายด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตราสินค้าที่เลือกซื้อต่างกัน ความจงรักภักดีในตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ การให้บริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พบว่า โดยรวมการให้บริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกอยู่ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกอยู่ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ธิติมา (2560) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน เนื่องจากลักษณะของสินค้าชาตรามือมีรูปแบบที่หลากหลาย สามารถครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัย อีกทั้งมีราคาไม่สูงนัก ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคในทุกระดับรายได้ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านรสชาติและราคา ด้านกระบวนการและลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจในเชิงบวก ในขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจในเชิงลบ

ปิยะวรรณ (2560) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท และมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดบริการในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน ปัจจัยการตลาดบริการด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้งต่อสัปดาห์) ปัจจัยการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภคด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ และด้านความสะดวกในการซื้อ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาตราหมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จิตติวุฒิ (2560) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ซึ่งผลการวิจัยดังนี้ 1) ในด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรที่ให้บริการมากที่สุด ตามด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางให้บริการ และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย 2) สำหรับทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านพฤติกรรมมากที่สุด ตามด้วยความรู้ ความเข้าใจ และด้านความรู้สึก 3) ในด้านการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านการตระหนักถึงปัญหามากที่สุด ตามด้วยด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูล 4) สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของ พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่มีเพียงปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึกเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิมพุมพกา (2560) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการส่งอาหาร (Food Delivery) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ ด้านความสะดวก รวดเร็วในการใช้บริการและสภาพสินค้า ด้านช่องทางในการชำระเงิน และด้านภาพลักษณ์และพาร์ทเนอร์ร้านอาหาร ตามลำดับ ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ รายได้ ต่อเดือน ระดับการศึกษาและอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

เบญจพลอย (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการบริโภคชาขนมไข่มุก กรณีศึกษาร้าน Tea More โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอายุงาน มีผลให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านวิธีการจัดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวอนไวสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่าย สถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนความแตกต่างด้านอายุงาน ไม่มีผลต่อความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า เพศหญิงมีการบริโภคมากกว่าเพศชาย และผู้มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้มีรายได้มากกว่า 55,000 บาท จะบริโภคมากกว่า 6 แก้วต่อสัปดาห์ เลือกบริโภคตามความชอบส่วนบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และรสชาติ นิยมบริโภคในช่วงบ่าย ชื่นชอบซารสตันตำรับและที่อบปิ้งไข่มุกมากที่สุด และผู้ซื้อแต่ละคนมีอิทธิพลในการเลือกบริโภคด้วยตนเอง

มงคล (2559) ทำการศึกษาเรื่องค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ฐิตยาภรณ์ (2558) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการจำนวน 384 คน ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อกาแฟสดมากที่สุดคือ ความสะดวก ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดอยู่ในระดับมากระียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลางความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวมเพศ อายุ สถานภาพสมรส รักรับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธิดาวรรณ (2557) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยาะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่าความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะมีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ และมีความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์มากกว่าเพศชาย เนื่องจากมีความชื่นชอบหวานหรือเครื่องดื่มต่าง ๆ และจากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้บริโภคในช่วงอายุ 26 -30 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยาะน้อยกว่าผู้บริโภคในช่วงอายุ 31 -35 ปี และช่วงอายุ 36 - 40 ปี สำหรับด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ก็ยิ่งพบว่าผู้บริโภคในช่วงอายุ 26 -30 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยาะน้อยกว่าผู้บริโภคในช่วงอายุ 31 -35 ปี ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคผลไม้โอชาระแตกต่างกัน เนื่องจาก รายได้มีความสัมพันธ์กับการบริโภค จึงเป็นตัวกำหนดความต้องการและเป็นส่วนหนึ่งในการคิดและตัดสินใจของผู้บริโภค

กานดา (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟสด อเมซอน ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟสด อเมซอนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟสด อเมซอน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีที่ซื้อผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟสด อเมซอน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ทดสอบสมมติฐาน คือ Independent Samples t-test, One-way ANOVA (F-test) และ Chi-Square ผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีพบว่าเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค มากที่สุด คือ คาปูชิโน่ เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน เพราะติดใจในรสชาติของเครื่องดื่ม มีการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ในวันเสาร์-อาทิตย์ช่วง 12.01-15.00 น. โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจใช้บริการและลักษณะการใช้บริการคือ ซื้อกลับบ้าน และพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ราคาการส่งเสริมทางการตลาด และกระบวนการให้บริการต่างกัน และเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการด้านเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

พาฝัน (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การดำเนินงานธุรกิจเบเกอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ซึ่งพบว่า ธุรกิจเบเกอรี่ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจดทะเบียนเป็นแบบเจ้าของคนเดียวรองลงมา คือ บริษัทจำกัด ส่วนใหญ่ดำเนินการขายปลีกเองและมีการขายส่งให้ร้านทั่วไป ธุรกิจดำเนินกิจการมาเป็นเวลา 10 ปี ขึ้นไป และผลการดำเนินงานของกิจการอยู่ในระดับน่าพอใจรองลงมาอยู่ในระดับน่าพอใจมาก ธุรกิจให้ความสำคัญในด้านการจัดการ การตลาด การผลิต และการเงิน ตามลำดับ ปัญหาและอุปสรรคที่พบมากที่สุดคือ ด้านการตลาด ได้แก่ ความต้องการของลูกค้า มีหลากหลาย ต้นทุนค่อนข้างสูง รองลงมาคือด้านการผลิต ได้แก่ วัตถุดิบและเทคโนโลยีการผลิตสูง ปัญหาด้านการจัดการ ได้แก่ การขาดแคลนแรงงาน ปัญหาด้านการเงิน คือ กำไรที่ได้ต่ำ ยอดขายลดลง

ดังนั้น จากการทบทวนทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาแนวทางพัฒนาธุรกิจด้านการตลาดของร้านไส่ نرم (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว” ได้นำเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลและคำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย และใช้ในการกำหนดคำถามเบื้องต้นสำหรับการพัฒนาแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 สรุปปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดและคำถามเบื้องต้นที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยทางส่วนประสม	ข้อคำถาม	แหล่งอ้างอิง
ทางการตลาด		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	เมนูมีความหลากหลาย	บุญไทย (2562)
	มีเมนูที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ	ศศิณา (2562)
	เครื่องดื่มมีมาตรฐานรสชาติคงที่	ศศิณา (2562)
	การใช้วัตถุดิบธรรมชาติ	จิตติมา (2560)
	ผลิตภัณฑ์มีรสชาติดี	พิมพ์พุมพกา (2560)
ด้านราคา (Price)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	บุญไทย (2562)
	ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น	ศศิณา (2562)
	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	จิตติมา (2560)
	มีหลายระดับราคาให้เลือก	ศศิณา (2562)
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	มีการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	โจว (2564)
	มีส่วนลดในช่วงเทศกาลหรือแคมเปญ	บุญไทย (2562)
	มีการส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้า	จิตติมา (2560)
	มีป้ายนำเสนอเมนูแนะนำตามเทศกาล	จิตติมา (2560)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	สาขาตั้งอยู่ในทำเลเหมาะสม	บุญไทย (2562)
	มีการจำหน่ายผ่านโซเชียลมีเดีย	กนกวรรณ และคณะ (2562)
	มีการจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี	ศศิณา (2562)
		จิตติมา (2560)
ด้านบุคคล (People)	พนักงานบริการดี สุภาพ กระตือรือร้น	ศศิณา (2562)
	พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	จิตติมา (2560)
	พนักงานสามารถแนะนำเมนูได้	ปิยะวรรณ (2560)
	พนักงานมีทักษะความชำนาญในการทำงานได้ถูกต้อง แม่นยำ	ศศิณา (2562)
		ปิยะวรรณ (2560)
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical)	บรรยากาศภายในร้านสะดวกสบาย	โจว (2564)
	มีการจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	จิตติมา (2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 สรุปปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดและคำถามเบื้องต้นที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด	ข้อคำถาม	แหล่งอ้างอิง
ด้านกระบวนการ	มีการบริการ (รับออเดอร์) ที่รวดเร็ว	เรณูมาศ (2564)
ให้บริการ (Process)	มีการจัดโต๊ะ/เก้าอี้เพียงพอต่อลูกค้า	โจว (2564)
	ระยะเวลาในการรอสินค้าไม่นาน	ธิติมา (2560)
	มีการจัดคิวที่เป็นระบบ	พิมพุมผกา (2560)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้ข้อมูลและตอบวัตถุประสงค์การวิจัย มีวิธีการดำเนินการศึกษา ดังนี้

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไสנם (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว โดยผู้วิจัยใช้การนับจำนวนบิลซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่จำหน่ายในระยะเวลา 1 เดือน คือ ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2567 ซึ่งมีจำนวน 600 บิล

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากทราบจำนวนของลูกค้าที่ใช้บริการร้านไสנם (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว ที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ N = จำนวนประชากร
 n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่กำหนด

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{600}{1 + 600(0.05)^2}$$
$$= 240 \text{ คน}$$

จากการคำนวณ พบว่า ขนาดตัวอย่างควรมีอย่างน้อย 240 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ ดังนั้นเพื่อความสะดวกในการประเมินผลวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ตัวอย่าง เนื่องจากถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด ซึ่งไม่น้อยกว่า 240 ตัวอย่าง และสามารถเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรที่กำหนดได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากต้องการศึกษาลูกค้าที่มีการตัดสินใจเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มของร้านไส่ม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ คัดเลือกเฉพาะลูกค้าที่เข้ามาที่ร้านและสั่งเครื่องดื่ม ร้านไส่ม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – พฤษภาคม 2567 และทำการขออนุญาตกลุ่มลูกค้าดังกล่าวในการเก็บข้อมูล โดยให้ลูกค้าสแกน QR Code ของแบบสอบถาม เพื่อทำแบบสอบถามผ่าน Google Form โดยได้มอบส่วนลดแก่ผู้ร่วมตอบแบบสอบถามเป็นส่วนลดค่าเครื่องดื่มแก้วละ 5 บาท

3.2 การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

สำหรับการสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือหลักในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาและทบทวนทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการจะสร้างเครื่องมือ โดยพิจารณาจากความหมายของตัวแปร และวัตถุประสงค์ของการศึกษา
2. ออกแบบเนื้อหาของแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดงานวิจัย วัตถุประสงค์ และสมมติฐานงานวิจัย โดยนำข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาพิจารณา โดยคำถามเบื้องต้นที่ได้ประกอบข้อคำถาม ดังแสดงในตารางที่ 2.1
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อแก้ไขและปรับปรุง
4. แก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามเสนอต่อกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ครอบคลุมประเด็นการศึกษา ก่อนที่จะนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป โดยนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ทั้งนี้ เกณฑ์การให้คะแนนความคิดเห็น มี 3 ระดับ ดังนี้

+1 คะแนน	หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และตัวแปร
0 คะแนน	หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และตัวแปร
-1 คะแนน	หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และตัวแปร

โดยการคำนวณหาค่าดัชนี ความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) หาได้จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่ IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$$\sum R = \text{ผลรวมของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ}$$

$$N = \text{จำนวนของผู้เชี่ยวชาญ}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้น นำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ของแต่ละคำถาม โดยนำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทุกคนมารวมลงในแบบวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ของข้อคำถามแต่ละข้อ ซึ่งมีเกณฑ์การคัดเลือกข้อคำถาม คือ ถ้าข้อคำถามข้อใดมีค่าเฉลี่ยคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ถือว่าคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และตัวแปรสามารถนำไปใช้เป็นข้อคำถามได้ แต่หากข้อคำถามมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง

จากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ของข้อคำถามแต่ละข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่า IOC มากกว่า 0.5 โดยมีค่า 1.00 (ตารางที่ 3.1) สรุปได้ว่าข้อคำถามแต่ละข้อมีความเหมาะสมสามารถนำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ (ภาคผนวก ก)

ตารางที่ 3.1 ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ของข้อคำถามในแบบสอบถาม

ตัวแปร	ข้อคำถาม	ค่า IOC
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps		
ด้านผลิตภัณฑ์	มีเมนูเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย	1.00
	มีเมนูและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	1.00
	เครื่องดื่มมีรสชาติอร่อย เข้มข้น	1.00
	เครื่องดื่มมีมาตรฐานด้านรสชาติที่คงที่ ไม่ว่าจะสั่งกี่ครั้ง	1.00
	มีเมนูให้เลือกเป็นทางเลือก ระหว่างเมนูที่ใช้วัตถุดิบให้ความหวานปกติ และเมนูที่ใช้ Prebiotic Syrup	1.00
ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1.00
	ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น	1.00
	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	1.00
	มีหลายระดับราคาให้เลือกตามขนาด/ปริมาณสินค้า	1.00
ด้านการส่งเสริม	มีการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	1.00
การตลาด	การส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น ระบบสมาชิก ระบบสะสมยอดใช้จ่าย การทำกิจกรรมรับส่วนลดหรือผลิตภัณฑ์ฟรี เป็นต้น	1.00
	มีป้ายนำเสนอเมนูแนะนำตามเทศกาลต่างๆ	1.00
	มีส่วนลดในช่วงเทศกาลหรือแคมเปญต่างๆ	1.00
	สาขาตั้งอยู่ในที่ตั้งที่สะดวกในการใช้บริการหน้าร้าน	1.00
จัดจำหน่าย	ภายในร้านมีป้ายเมนูที่แสดงภาพผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์และราคาที่ชัดเจน	1.00
	มีการอำนวยความสะดวกในการชำระเงินผ่านช่องทางชำระที่หลากหลาย อาทิ การสแกน QR code การชำระผ่านแอปพลิเคชัน	1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ของข้อคำถามในแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อคำถาม	ค่า IOC
ด้านบุคคล	พนักงานมีการบริการที่ดี พุดจาสุภาพ กระตือรือร้นในการทำงาน	1.00
	พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	1.00
	พนักงานสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ และตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้	1.00
	พนักงานมีทักษะความชำนาญในงาน ทำงานได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ ทั้งการรับคำสั่งซื้อและการคิดเงิน ทอนเงิน	1.00
ด้านกระบวนการให้บริการ	มีการบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง	1.00
	มีการจัดเตรียมเก้าอี้นั่งรอ ให้ผู้รับบริการสะดวกสบายระหว่างรอรับผลิตภัณฑ์	1.00
	กรณีเกิดข้อผิดพลาดในการให้บริการ สามารถแก้ไขข้อผิดพลาดได้ทันที	1.00
	มีการจัดการคิวที่เป็นระบบ ไม่ว่าจะเป็นการสั่งซื้อที่หน้าร้าน หรือการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้ไม่เกิดปัญหาความล่าช้าในการรอรับผลิตภัณฑ์	1.00
ด้านสิ่งแวดล้อม	ภายในร้านมีการตกแต่งเป็นเอกลักษณ์ สวยงาม	1.00
	ภายในร้านมีขนาดพื้นที่เหมาะสมต่อการใช้บริการ ไม่อึดอัด และเพียงพอต่อการรองรับลูกค้า	1.00
	ภายในร้านมีการจัดเคาน์เตอร์ แบ่งเป็นสัดส่วนชัดเจน ประกอบด้วย ช่องทางสั่งซื้อสินค้าและชำระเงิน และช่องรับสินค้า	1.00
ระดับการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน		
	ท่านทราบว่าสาขานี้มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เมนูสำหรับผู้ขึ้นชอบความหวานแบบปกติ (ส่วนผสม คือ นมข้น น้ำตาล)	1.00
	ท่านทราบว่าสาขานี้มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เมนูที่ใช้ Prebiotic Syrup เพื่อผู้ที่สนใจเรื่องสุขภาพ	1.00
	ท่านทราบว่าสาขานี้มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เมนูทางเลือก คือ มีทั้งวัตถุดิบปกติ (นมข้น น้ำตาล) และใช้ Prebiotic Syrup	1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ของข้อคำถามในแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อคำถาม	ค่า IOC
ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านในสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว		
	ท่านมีแนวโน้มในการจะมาใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้าน Sainom's ในอนาคต หรือมาซื้อซ้ำเพราะใกล้บ้าน	1.00
	ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะมาซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านอีกเพราะที่นี่มีเมนูที่ใช้ Prebiotic Syrup	1.00
	ท่านมีแนวโน้มที่จะมาใช้บริการอีกในอนาคตหรือมาใช้บริการซ้ำเพราะที่นี่มีเมนูทางเลือกตามความชอบของแต่ละคน	1.00

6. นำเครื่องมือที่แก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่มีคุณลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งถ้าได้ค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับยอมรับได้ จึงสามารถนำไปใช้ได้ ซึ่งจากการทดสอบความเชื่อมั่น พบว่า แบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) อยู่ระหว่าง 0.713 – 0.984 (ดังแสดงในตารางที่ 3.2) ซึ่งมากกว่า 0.70 แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับยอมรับได้ จึงสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้

ตารางที่ 3.2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของข้อคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps)	27	
ด้านผลิตภัณฑ์	5	0.963
ด้านราคา	4	0.957
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4	0.800
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3	0.984
ด้านบุคคล	4	0.864
ด้านกระบวนการให้บริการ	4	0.913
ด้านสิ่งแวดล้อม	3	0.727
ระดับการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน	3	0.713
ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านในสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว	3	0.746

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาแนวทางพัฒนาธุรกิจด้านการตลาดของร้านไส่ม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว ที่ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 32 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอนหลัก โดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Response Question) จำนวน 4 ตอน และคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) จำนวน 1 ตอน (ภาคผนวก ข)

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีวิธีระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดแบบจัดอันดับ (Ordinal Scale) ที่ให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวเพื่อให้ได้ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่สนใจ ดังนี้

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ระดับการศึกษา
- 4) อาชีพ
- 5) รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านไส่ม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว ซึ่งแบ่งคำถามออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 5) ด้านบุคคล (People)
- 6) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical)
- 7) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

แบบสอบถามในตอนที่ 2 นี้มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยกำหนดให้คำตอบเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคุณภาพในการให้บริการดังนี้

- ระดับที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับที่ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ระดับที่ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- ระดับที่ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ระดับที่ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ในการแปลผลคะแนนจะใช้เกณฑ์การแปลความหมายและการประเมินผล เพื่อจัดคะแนน

เฉลี่ยในการประเมินความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เนาไปเผยแพร่ภายนอก
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด โดยมีการใช้เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยตามสูตรการคำนวณของ Best (1981) ซึ่งใช้ในการคำนวณจากการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็นในระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ จึงสามารถแปลความหมายได้ (สุพัตรา, 2563) ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามระดับการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้านไส่ม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว ประกอบด้วย 1) ท่านทราบว่าสาขานี้มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เมนูสำหรับผู้ที่ชื่นชอบความหวานแบบปกติ (ส่วนผสม คือ นมข้น น้ำตาล) 2) ท่านทราบว่าสาขานี้มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เมนูที่ใช้ Prebiotic Syrup เพื่อผู้ที่สนใจเรื่องสุขภาพ และ 3) ท่านทราบว่าสาขานี้มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เมนูทางเลือก คือ มีทั้งวัตถุดิบปกติ (นมข้น น้ำตาล) และใช้ Prebiotic Syrup มากน้อยเพียงใด โดยกำหนดให้คำตอบเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert Scale) เช่นเดียวกับแบบสอบถามตอนที่ 2 โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- ระดับที่ 5 หมายถึง รับรู้ เคยทานและชื่นชอบที่มีเมนูให้เลือก 2 ทางเลือก
- ระดับที่ 4 หมายถึง รับรู้ว่ามีเมนูให้เลือก 2 ทางเลือก และเคยทานทั้ง 2 ทางเลือก
- ระดับที่ 3 หมายถึง เคยเห็นเมนูและมีความสนใจจนถึงขั้นสอบถาม/หาข้อมูลเพิ่มเติม
- ระดับที่ 2 หมายถึง เคยเห็นเมนู/พอจะทราบข้อมูลเล็กน้อยจากการแนะนำของร้าน
- ระดับที่ 1 หมายถึง ไม่เคยรับรู้มาก่อน

ในการแปลผลคะแนนจะใช้เกณฑ์การแปลความหมายและการประเมินผลค่าเฉลี่ยคะแนน เช่นเดียวกับแบบสอบถามตอนที่ 2 โดยมีเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยคะแนน ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง รับรู้มากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง รับรู้มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง รับรู้ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง รับรู้น้อย

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง รับรู้น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านไส่ม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว ซึ่งคำถามที่ใช้สอบถามจะสะท้อนถึงระดับแนวโน้มในการจะมาใช้บริการและการซื้อสินค้าที่ร้านในอนาคต หรือการมาใช้บริการซ้ำในอนาคต โดยมีข้อคำถามดังนี้

- 1) ท่านมีแนวโน้มในการจะมาใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้าน Sainom's ในอนาคต หรือมาซื้อซ้ำ เพราะใกล้บ้าน
- 2) ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะมาซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านอีกเพราะที่นี่มีเมนูที่ใช้ Prebiotic Syrup และ
- 3) ท่านมีแนวโน้มที่จะมาใช้บริการอีกในอนาคตหรือมาใช้บริการซ้ำเพราะที่นี่มีเมนูทางเลือกตามความชอบของแต่ละคน โดยกำหนดให้คำตอบเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert Scale) เช่นเดียวกับแบบสอบถามตอนที่ 2 โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับการตัดสินใจ ดังนี้

ระดับที่ 5 หมายถึง มีแนวโน้มมากที่สุด

ระดับที่ 4 หมายถึง มีแนวโน้มมาก

ระดับที่ 3 หมายถึง มีแนวโน้มปานกลาง

ระดับที่ 2 หมายถึง มีแนวโน้มน้อย

ระดับที่ 1 หมายถึง มีแนวโน้มน้อยที่สุด

ในการแปลผลคะแนนจะใช้เกณฑ์การแปลความหมายและการประเมินผลค่าเฉลี่ยคะแนน เช่นเดียวกับแบบสอบถามตอนที่ 2 โดยมีเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง มีแนวโน้มมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง มีแนวโน้มมาก

ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง มีแนวโน้มปานกลาง

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง มีแนวโน้มน้อย

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง มีแนวโน้มน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับจุดเด่น จุดที่ต้องพัฒนา รวมถึงข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) ซึ่งมีข้อคำถาม ดังนี้

- 1) อะไรคือสิ่งที่ท่านคิดว่า ทำให้ร้านนี้มีความโดดเด่น เช่น เครื่องดื่มเมนูที่ท่านชอบของร้านเป็นอย่างไร แตกต่างจากร้านอื่นอย่างไร หรือจะเป็นเรื่องของการบริการ ความหลากหลายเมนู การมีทางเลือกเมนูเพื่อสุขภาพ โปรดแสดงความคิดเห็น (สอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด)

- 2) อะไรคือสิ่งที่ร้านควรปรับปรุง (สอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในขั้นตอนการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายตามจำนวนขนาดตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1) การเก็บรวบรวมจากภาคสนาม (Field Data Collecting) โดยใช้วิธีเก็บแบบสอบถามจากผู้ให้บริการร้านใส่ผม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว จำนวน 250 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เฉพาะผู้ที่เป็นลูกค้าของร้าน

2) นำแบบสอบถามที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วมาพิจารณา โดยตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ รวมทั้งจัดเรียงเอกสารให้เรียบร้อย

3) เมื่อตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้ว ดำเนินการนำข้อมูลเข้าโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความเรียบร้อยและความสมบูรณ์ของคำตอบที่เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามอีกครั้ง แล้วทำการลงรหัส (Coding) ของข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาได้ให้เป็นตัวเลข และบันทึกข้อมูลที่ลงรหัสแล้วลงในเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับประมวลผล ทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Statistical Package for Social Science หรือ SPSS เวอร์ชัน 26 เพื่อหาค่าสถิติสำหรับแปรผลข้อมูล โดยข้อมูลจากแบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานรวมทั้งการวิเคราะห์เนื้อหา ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาในการอธิบาย และสรุปลักษณะโดยทั่วไปของตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งการสรุปและแปลความหมายของข้อมูลที่ได้ได้ทำการแยกการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลของตัวแปรส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรการวัดแบบจัดอันดับ (Ordinal Scale)

2) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมาเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนดังที่กล่าวไปในข้อ 3.3 เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7Ps ปัจจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านใสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลแบบมาตราวัดการจัดลำดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) ที่เป็นมาตราวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

งานวิจัยนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

1) การทดสอบสมมติฐานที่ 1 (ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านใสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว แตกต่างกัน) ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน และหากการทดสอบพบว่าค่าเฉลี่ยของประชากรมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจะทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธี Least significant difference (LSD) ซึ่งเป็นวิธีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากรครั้งละหลาย ๆ คู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ต่อไป

2) การทดสอบสมมติฐานที่ 2 (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านใสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว) ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis หรือ MRA) ซึ่งเป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) หรือตัวแปรที่ทำการวัด (Criterion Variable) กับตัวแปรอิสระ (X) หรือตัวแปรทำนาย (Predictor Variable) ตั้งแต่ 2 ค่าขึ้นไป เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม โดยทำการวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (B) ที่ได้จากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จะทำให้สามารถเขียนสมการเพื่อพยากรณ์ระดับการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอิสระได้ด้วย นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในสมการที่อยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) ที่ได้จากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณซึ่งมีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัวแปร หลายตัว สามารถใช้ในการเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตามได้

3) การทดสอบสมมติฐานที่ 3 (ปัจจัยระดับการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่กำหนดภายในร้านใสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านใสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว) ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปร โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) จะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.0 จนถึง +1.0 หากค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเป็นบวก (+) ถือว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกหรือเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ถ้ามีค่าเท่ากับศูนย์ (0.00) ถือว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย และถ้ามีค่าเป็นลบ (-) ถือว่ามี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์เชิงลบหรือเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้ (ชูศรี, 2541) ดังนี้

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง 0.91-1.00 คือ มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง 0.71-0.90 คือ มีความสัมพันธ์ระดับสูง

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง 0.31-0.70 คือ มีความสัมพันธ์ระดับปาน

กลาง

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง 0.01-0.30 คือ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.00 คือ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4) การทดสอบสมมติฐานที่ 4 (ปัจจัยระดับการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้านในสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านในสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว) ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis หรือ MRA) เช่นเดียวกับการทดสอบสมมติฐานที่ 2

3.5.3 การวิเคราะห์เนื้อหา

นอกจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เนื้อหาของข้อมูลเพิ่มเติมด้วย โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis จากข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจุดแข็ง จุดอ่อน รวมถึงข้อเสนอแนะ และทำการสังเคราะห์ข้อมูล (Synthesis) ตามเทคนิคการวิเคราะห์ SWOT และการวิเคราะห์ TOWS Matrix จากจุดแข็ง จุดอ่อน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค ซึ่งผู้วิจัยสังเคราะห์จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและจากประสบการณ์ในการดำเนินการภายในร้าน โดยนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงและสรุปข้อมูล เพื่อนำเสนอเป็นแนวทางพัฒนาธุรกิจด้านการตลาดของร้านในสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้วต่อไป

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง แนวทางพัฒนาธุรกิจด้านการตลาดของร้านใส่นม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (ภาคผนวก ข) และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านใส่นม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - พฤษภาคม 2567 จำนวน 250 คน โดยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาดังนี้

4.1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านใส่นม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว ภายระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - พฤษภาคม 2567 จำนวน 250 คน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีผลการศึกษาที่จำแนกจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังแสดงในตารางที่ 4.1 จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 77.20 เพศชาย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และเพศทางเลือก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 21 - 30 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 65.20 รองลงมา อายุในช่วง 31-40 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 อายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40

สำหรับปัจจัยระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 61.20 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20

สำหรับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานเอกชน หรือลูกจ้างเอกชน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20 รองลงมา มีอาชีพอิสระหรือค้าขายหรือเจ้าของธุรกิจ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 มีอาชีพพนักงานของรัฐหรือลูกจ้างประจำ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 เป็นนักศึกษาหรือนักเรียน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 และอื่นๆ ได้แก่ ว่างาน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

สำหรับรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมา มีรายได้ 30,001-45,000 บาทต่อเดือน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 20.40 และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	40	16.00
หญิง	193	77.20
เพศทางเลือก	17	6.80
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	6	2.40
21 – 30 ปี	163	65.20
31 – 40 ปี	52	20.80
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	29	11.60
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	3.20
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	153	61.20
สูงกว่าปริญญาตรี	89	35.60
อาชีพ		
พนักงานของรัฐ / ลูกจ้างประจำ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	15.20
พนักงานเอกชน / ลูกจ้างเอกชน	98	39.20
นักศึกษา / นักเรียน	22	8.80
อาชีพอิสระ / ค้าขาย / เจ้าของธุรกิจ	72	28.80
อื่น ๆ ได้แก่ว่างงาน	20	8.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	26	10.40
15,001 – 30,000 บาท	112	44.80
30,001 – 45,000 บาท	61	24.40
ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป	51	20.40
รวม	250	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (7Ps)

จากการศึกษาข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านใสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว ภายระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - พฤษภาคม 2567 จำนวน 250 คน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (7Ps) ของร้านใสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว จากการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.278$) ดังแสดงในตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้รับค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นสูงที่สุด รองลงมาเป็นด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านพนักงาน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ของร้านใสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	SD	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.39	0.569	มากที่สุด
ด้านราคา	4.37	0.588	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.46	0.524	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.50	0.570	มากที่สุด
ด้านบุคคล	4.26	0.625	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.31	0.643	มากที่สุด
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.38	0.567	มากที่สุด
ภาพรวม	4.39	0.278	มากที่สุด

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ามีผลการศึกษา ดังนี้

4.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.569$)

ดังแสดงในตารางที่ 4.3 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ทุกข้อมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่สุด ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 4.32 ± 0.752 คะแนน (เครื่องดื่มมีรสชาติอร่อย เข้มข้น) ถึง 4.48 ± 0.751 คะแนน (มีเมนูเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของร้านไส่ม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	SD	ระดับ
มีเมนูเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย	4.48	0.751	มากที่สุด
มีเมนูและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.41	0.745	มากที่สุด
เครื่องดื่มมีรสชาติอร่อย เข้มข้น	4.32	0.752	มากที่สุด
เครื่องดื่มมีมาตรฐานด้านรสชาติที่คงที่ ไม่ว่าจะสั่งกี่ครั้ง	4.38	0.758	มากที่สุด
มีเมนูให้เลือกเป็นทางเลือก ระหว่างเมนูที่ใช้วัตถุดิบให้ ความหวานปกติ และเมนูที่ใช้ Prebiotic Syrup	4.37	0.832	มากที่สุด
รวม	4.39	0.569	มากที่สุด

4.2.2 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, SD = 0.588) ดังแสดงในตารางที่ 4.4 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ทุกข้อมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 4.35 ± 0.790 คะแนน (ราคาเหมาะสมกับปริมาณ) ถึง 4.40 ± 0.733 คะแนน (มีหลายระดับราคาให้เลือกตามขนาด/ปริมาณสินค้า)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของร้านไส่ม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	SD	ระดับ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.38	0.813	มากที่สุด
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น	4.36	0.776	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.35	0.790	มากที่สุด
มีหลายระดับราคาให้เลือกตามขนาด/ปริมาณสินค้า	4.40	0.733	มากที่สุด
รวม	4.37	0.588	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, $SD = 0.524$) ดังแสดงในตารางที่ 4.5 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ทุกข้อมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 4.36 ± 0.759 คะแนน (มีการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย) ถึง 4.55 ± 0.694 คะแนน (มีส่วนลดในช่วงเทศกาลหรือแคมเปญต่าง ๆ)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านไส่ม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	SD	ระดับ
มีการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	4.36	0.759	มากที่สุด
มีการส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้า	4.47	0.683	มากที่สุด
มีป้ายนำเสนอเมนูแนะนำตามเทศกาลต่าง ๆ	4.48	0.707	มากที่สุด
มีส่วนลดในช่วงเทศกาลหรือแคมเปญต่าง ๆ	4.55	0.694	มากที่สุด
รวม	4.46	0.524	มากที่สุด

4.2.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, $SD = 0.570$) ดังแสดงในตารางที่ 4.6 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ทุกข้อมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 4.48 ± 0.701 คะแนน (มีการอำนวยความสะดวกในการชำระเงินผ่านช่องทางการชำระที่หลากหลาย) ถึง 4.52 ± 0.678 คะแนน (ภายในร้านมีป้ายเมนูที่แสดงภาพผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ และราคาที่ชัดเจน)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านในสม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	SD	ระดับ
สาขาตั้งอยู่ในที่ตั้งที่สะดวกในการใช้บริการหนาร้าน	4.50	0.724	มากที่สุด
ภายในร้านมีป้ายเมนูที่แสดงภาพผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ และราคาที่ชัดเจน	4.52	0.678	มากที่สุด
มีการอำนวยความสะดวกในการชำระเงินผ่านช่องทางการชำระที่หลากหลาย	4.48	0.701	มากที่สุด
รวม	4.50	0.570	มากที่สุด

4.2.5 ปัจจัยด้านบุคคล

จากการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, $SD = 0.625$) ดังแสดงในตารางที่ 4.7 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า เกือบทุกข้อมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 4.24 ± 0.800 คะแนน (พนักงานมีการบริการที่ดี พุดจาสุภาพ กระตือรือร้นในการทำงาน) ถึง 4.33 ± 0.774 คะแนน (พนักงานมีทักษะความชำนาญในงาน ทำงานได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ทั้งการรับคำสั่งซื้อและการคิดเงิน ทอนเงิน) ยกเว้นพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ± 0.871 คะแนน ที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลของร้านในสม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	SD	ระดับ
พนักงานมีการบริการที่ดี พุดจาสุภาพ กระตือรือร้นในการทำงาน	4.27	0.800	มากที่สุด
พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	4.19	0.871	มาก
พนักงานสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้น่าสนใจ และตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้	4.24	0.901	มากที่สุด
พนักงานมีทักษะความชำนาญในงาน ทำงานได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ทั้งการรับคำสั่งซื้อและการคิดเงิน ทอนเงิน	4.33	0.774	มากที่สุด
รวม	4.26	0.625	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.643$) ดังแสดงในตารางที่ 4.8 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ทุกข้อมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 4.22 ± 0.966 คะแนน (มีการจัดการคิวที่เป็นระบบ ไม่ว่าจะเป็นการสั่งซื้อที่หน้าร้าน หรือการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้ไม่เกิดปัญหาความล่าช้าในการรอรับผลิตภัณฑ์) ถึง 4.38 ± 0.730 คะแนน (มีการบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของร้านไส้ม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	SD	ระดับ
มีการบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง	4.38	0.730	มากที่สุด
มีการจัดเตรียมเก้าอี้ที่นั่งรอ ให้ผู้รับบริการสะดวกสบายระหว่างรอรับผลิตภัณฑ์	4.36	0.764	มากที่สุด
กรณีเกิดข้อผิดพลาดในการให้บริการ สามารถแก้ไขข้อผิดพลาดได้ทันที	4.30	0.888	มากที่สุด
มีการจัดการคิวที่เป็นระบบ ไม่ว่าจะเป็นการสั่งซื้อที่หน้าร้าน หรือการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้ไม่เกิดปัญหาความล่าช้าในการรอรับผลิตภัณฑ์	4.22	0.966	มากที่สุด
รวม	4.31	0.643	มากที่สุด

4.2.7 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.567$) ดังแสดงในตารางที่ 4.9 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ทุกข้อมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 4.36 ± 0.748 คะแนน (ภายในร้านมีขนาดพื้นที่เหมาะสมต่อการใช้บริการ ไม่อึดอัด และเพียงพอต่อการรองรับลูกค้า) ถึง 4.40 ± 0.755 คะแนน (ภายในร้านมีการตกแต่งเป็นเอกลักษณ์ สวยงาม)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของร้านไส่ม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	SD	ระดับ
ภายในร้านมีการตกแต่งเป็นเอกลักษณ์ สวยงาม	4.40	0.755	มากที่สุด
ภายในร้านมีขนาดพื้นที่เหมาะสมต่อการให้บริการ ไม่อึดอัด และเพียงพอต่อการรองรับลูกค้า	4.36	0.748	มากที่สุด
ภายในร้านมีการจัดเคาน์เตอร์แบ่งเป็นส่วนชัดเจน ประกอบด้วย ช่องสั่งซื้อสินค้าและชำระเงิน และช่องรับสินค้า	4.38	0.726	มากที่สุด
รวม	4.38	0.567	มากที่สุด

4.3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้านไส่ม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้านไส่ม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - พฤษภาคม 2567 จำนวน 250 คน พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้านในเกณฑ์ที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับรับรู้มากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.539$) โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ที่สาขานี้มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เมนูทางเลือก คือ มีทั้งวัตถุดิบปกติ (นมข้น น้ำตาล) และใช้ Prebiotic Syrup ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, $SD = 0.805$) นอกจากนี้ ยังรับรู้ที่สาขานี้มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เมนูสำหรับผู้ชื่นชอบความหวานแบบปกติ (ส่วนผสม คือ นมข้น น้ำตาล) โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.738$) และรับรู้ที่สาขานี้มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เมนูที่ใช้ Prebiotic Syrup เพื่อผู้ที่สนใจเรื่องสุขภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.753$) ดังแสดงในตารางที่ 4.10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้านในร้าน (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว

การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน	ระดับการรับรู้		
	\bar{X}	SD	ระดับ
ท่านทราบว่าสาขานี้มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เมนูสำหรับผู้ขึ้น ชอบความหวานแบบปกติ (ส่วนผสม คือ นมข้น น้ำตาล)	4.31	0.738	มากที่สุด
ท่านทราบว่าสาขานี้มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เมนูที่ใช้ Prebiotic Syrup เพื่อผู้ที่สนใจเรื่องสุขภาพ	4.27	0.753	มากที่สุด
ท่านทราบว่าสาขานี้มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เมนูทางเลือก คือ มีทั้งวัตถุดิบปกติ (นมข้น น้ำตาล) และใช้ Prebiotic Syrup	4.36	0.805	มากที่สุด
รวม	4.31	0.539	มากที่สุด

4.4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านในร้าน (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านในร้าน (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านภายในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - พฤษภาคม 2567 จำนวน 250 คน พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านในเกณฑ์ที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมีแนวโน้มมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.511$) โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยคะแนนแนวโน้มที่จะมาซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านอีกเพราะที่นี่มีเมนูที่ใช้ Prebiotic Syrup ในอนาคต ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.637$) นอกจากนี้ ยังมีแนวโน้มที่จะมาใช้บริการอีกในอนาคตหรือมาใช้บริการซ้ำ เพราะที่นี่มีเมนูทางเลือกตามความชอบของแต่ละคน โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนแนวโน้มการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.700$) และมีแนวโน้มในการจะมาใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านในอนาคต หรือมาซื้อซ้ำเพราะใกล้บ้าน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยคะแนนแนวโน้มการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.685$) ดังแสดงในตารางที่ 4.11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านไส่ม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ของร้านไส่ม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว	ระดับการตัดสินใจซื้อ		
	\bar{X}	SD	ระดับ
ท่านมีแนวโน้มในการจะมาใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านไส่ม (Sainom's) ในอนาคต หรือมาซื้อซ้ำเพราะใกล้บ้าน	4.35	0.685	มากที่สุด
ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะมาซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านอีกเพราะที่นี่มีเมนูที่ใช้ Prebiotic Syrup	4.42	0.637	มากที่สุด
ท่านมีแนวโน้มที่จะมาใช้บริการอีกในอนาคตหรือมาใช้บริการซ้ำเพราะที่นี่มีเมนูทางเลือกตามความชอบของแต่ละคน	4.37	0.700	มากที่สุด
รวม	4.38	0.511	มากที่สุด

4.5 ข้อมูลจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

4.5.1 จุดแข็ง

จากการสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านไส่ม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว ภายระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - พฤษภาคม 2567 จำนวน 250 คน กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดแข็งหรือความโดดเด่นของร้านไส่ม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว โดยสรุปว่าร้านมีเมนูสุขภาพให้เป็นทางเลือก มีเมนูให้เลือกหลากหลาย ทั้งเครื่องดื่ม ของหวาน เช่น บิงซู โทสต์ ปังเย็น นอกจากนี้ รสชาติของผลิตภัณฑ์ยังมีความหวานพอดี อร่อย โดยผลิตภัณฑ์ประเภทบิงซู และปัง มีเกล็ดละเอียด นอกจากนี้ยังมีความโดดเด่นด้านบุคคลที่มีการบริการที่ดี ให้คำแนะนำเมนูแนะนำเสนอเมนูให้เลือก ทำให้ทุกคนที่มาด้วยกัน เลือกทานตามที่ชอบได้ เช่น บางคนกังวลเรื่องความหวาน เรื่องสุขภาพ เรื่องค่าน้ำหนักจากของหวาน สามารถสั่งเมนู Prebiotic ได้

4.5.2 จุดอ่อน

จากการสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านไส่ม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว ภายระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - พฤษภาคม 2567 จำนวน 250 คน กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดอ่อนหรือจุดที่ต้องพัฒนาของร้านไส่ม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว โดยสรุปว่า ในด้านด้านผลิตภัณฑ์ เมนูหวานปกติยังมีให้เลือกน้อยเกินไป ในด้านการส่งเสริมการตลาด ยังไม่ค่อยมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลด โปรโมชันต่างๆ และขาดการประชาสัมพันธ์ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจุบันป้ายเมนูเป็นการนำเสนอรูปภาพและเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สแกนไว้มาก่อนการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามแต่หน้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคา ขาดข้อมูลรายละเอียดหรือคำอธิบายเมนู โดยเฉพาะเมนูที่ใช้ Prebiotic Syrup ในด้านกระบวนการให้บริการ มีโต๊ะและเก้าอี้แน่นเกินไป และในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ขนาดของร้านเล็กเกินไป

4.5.3 โอกาส

จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับโอกาสของร้านไส่ม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สภาพธุรกิจเพื่อค้นหาโอกาส พบว่าร้านไส่ม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว มีโอกาสทางการตลาด ดังนี้

1) **ช่องทางจัดจำหน่าย** ร้านไส่ม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว มีที่ตั้งอยู่ในคอมมูนิตีมอลล์ ในโครงการ Rain Forest Green Community ซึ่งเป็นสถานที่ที่รวมร้านอาหาร เครื่องดื่มที่หลากหลาย ทำให้ดึงดูดความสนใจลูกค้า และเพิ่มโอกาสในการมองเห็นร้านและตัดสินใจซื้อสินค้าของร้าน นอกจากนี้ยังสามารถจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ได้

2) **เทรนด์สุขภาพ** ผู้บริโภคมีแนวโน้มหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น เลือกทานอาหาร และเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ส่งผลต่อตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

3) **กระแสนิยมเกี่ยวกับพรีไบโอติกส์ (Prebiotic)** พรีไบโอติกส์ได้รับความนิยมในฐานะอาหารและวัตถุดิบส่วนผสมทางเลือกเพื่อสุขภาพลำไส้และระบบย่อยอาหาร ผู้บริโภคจึงมองหาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของพรีไบโอติกส์มากขึ้น

4) **ความหลากหลายของรสชาติ** เครื่องดื่มนมเพื่อสุขภาพสามารถทำได้หลากหลายรสชาติ ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้กว้าง ครอบคลุมทุกเพศ ทุกวัย

4.5.4 อุปสรรค

จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับอุปสรรคที่เป็นไปได้ของร้านไส่ม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สภาพธุรกิจเพื่อพิจารณาอุปสรรค พบว่าร้านไส่ม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว มีอุปสรรคทางการตลาดที่เป็นไปได้ ดังนี้

1) **การแข่งขันของตลาด** ตลาดเครื่องดื่มนมเพื่อสุขภาพมีการแข่งขันสูง ดังนั้นร้านจึงต้องมีกลยุทธ์ที่ชัดเจนเพื่อดึงดูดลูกค้า

2) **ราคาต้นทุนที่สูง** ราคาของ Prebiotic Syrup อาจสูงกว่าวัตถุดิบอื่น ๆ ส่งผลต่อราคาขายสินค้าที่จะมีราคาสูงกว่าเมนูปกติ

3) **การเก็บรักษา** Prebiotic Syrup มีอายุการใช้งานจำกัด ทำให้ต้องมีระบบการจัดการสินค้าคงคลังที่ดี หรือมีการจำหน่ายปริมาณที่เหมาะสมกับวัตถุดิบเพื่อให้เกิดการหมุนเวียนและมีวัตถุดิบที่สดใหม่อยู่เสมอ

4) **ความรู้ของผู้บริโภค** ผู้บริโภคบางกลุ่มยังไม่คุ้นเคยกับ Prebiotic Syrup หรือกังวลว่าจะไม่อร่อย ทำให้อาจเลือกสั่งเมนูอื่น ๆ หรือเมนูปกติมากกว่า หรือเลือกสั่งแบบลดความหวานมากกว่าการเลือกสั่งเมนูที่ใช้ Prebiotic Syrup ซึ่งจะมีราคาสูงกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.5 ข้อเสนอแนะ

จากการสอบถามข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านไส่นม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว ภายระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - พฤษภาคม 2567 จำนวน 250 คน กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ร้านไส่นม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว ควรมีการเพิ่มเมนูหวานปกติให้มากขึ้น ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรทำป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์เด่นของร้าน หรือ Storytelling อธิบายเมนู โดยเฉพาะเมนูที่ใช้ Prebiotic Syrup ในด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ ในด้านกระบวนการให้บริการ ควรเพิ่มโต๊ะและเก้าอี้ให้มากขึ้น และในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรขยายพื้นที่ร้านให้กว้าง มีพื้นที่เพิ่มขึ้น

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบผลสมมติฐานการศึกษา

จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านไส่นม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว ภายระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - พฤษภาคม 2567 จำนวน 250 คน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สนใจ ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้านไส่นม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านไส่นม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานการศึกษาทั้ง 4 สมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้

4.6.1 การทดสอบสมมติฐานการศึกษาที่ 1

จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 250 คน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานการศึกษาที่ 1 ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านไส่นม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านไส่นม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว แตกต่างกัน

โดยทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผล

การวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านไส่ม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
เพศ	ระหว่างกลุ่ม	1.358	2	0.679	2.633	0.074
	ภายในกลุ่ม	63.684	247	0.258		
	รวม	65.042	249			
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	0.849	3	0.283	1.084	0.356
	ภายในกลุ่ม	64.193	246	0.261		
	รวม	65.042	249			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	0.352	4	0.088	0.334	0.855
	ภายในกลุ่ม	64.689	245	0.264		
	รวม	65.042	249			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	0.379	2	0.190	0.724	0.486
	ภายในกลุ่ม	64.663	247	0.262		
	รวม	65.042	249			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	0.347	3	0.116	0.440	0.725
	ภายในกลุ่ม	64.695	246	0.263		
	รวม	65.042	249			

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ค่า Sig. ที่ได้จากการวิเคราะห์ทางสถิติด้วย One-Way ANOVA ของทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านไส่ม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6.2 การทดสอบสมมติฐานการศึกษาที่ 2

จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 250 คน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานการศึกษาที่ 2 ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 ด้าน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไسنม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไسنม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว

โดยทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระจำนวน 7 ตัวแปร (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 ด้าน) และตัวแปรตาม (ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านไسنม (Sainom's) สาขา Rain Forest) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม โดยทำการวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7Ps) ต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านไسنม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว

ปัจจัย	B	Standard Error (SE)	β	t	Sig.
ค่าคงที่	3.478	0.534		6.510	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.255	0.316	0.284	0.806	0.421
ด้านราคา	0.192	0.311	0.221	0.617	0.538
ด้านส่งเสริมตลาด	0.115	0.322	0.118	0.359	0.720
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.235	0.313	0.262	0.751	0.453
ด้านบุคคล	0.231	0.306	0.283	0.756	0.450
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.153	0.313	0.193	0.490	0.624
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.317	0.307	0.352	1.032	0.303

$R = 0.181$; $R^2 = 0.333$; $SEE = 0.51096$; $F = 1.015$; $Sig. = 0.425$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.13 พบว่า เมื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (ค่า R) มีเท่ากับ 0.181 ซึ่งมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 33.30 ($R^2 = 0.333$) และมีค่าความคลาดเคลื่อน (SEE) เท่ากับ 0.51096 แต่อย่างไรก็ตามโมเดลที่ได้จากการวิเคราะห์ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.425)

นอกจากนี้ ผลจากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการทั้ง 7 ด้าน (7Ps) ที่ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านไสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest แต่อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ดังกล่าวไม่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. > 0.05) ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการทั้ง 7 ด้าน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านไสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.6.3 การทดสอบสมมติฐานการศึกษาที่ 3

จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 250 คน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานการศึกษาที่ 3 ดังนี้

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้านไสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านไสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว

H_1 : การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้านไสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านไสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว

โดยทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) หรือค่า r ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) ระหว่างระดับการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้านและระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านในนาม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว

การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน ในนาม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านในนาม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
รู้ว่าสาขานี้มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เมนูสำหรับ ผู้ที่ชื่นชอบความหวานแบบปกติ	0.065	0.152	ไม่สัมพันธ์
รู้ว่าสาขานี้มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เมนูที่ใช้ Prebiotic Syrup เพื่อผู้ที่สนใจเรื่องสุขภาพ	0.094*	0.007	ต่ำ
รู้ว่าสาขานี้มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เมนู ทางเลือก (มีทั้งวัตถุดิบปกติและPrebiotic Syrup)	0.172*	0.003	ต่ำ
ภาพรวม	0.159*	0.006	ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยระดับการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้านในนาม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านในนาม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.159 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยทั้ง 3 ปัจจัยของการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้านในนาม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านในนาม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว แต่อย่างไรก็ตาม มีเพียง 2 ปัจจัยย่อยที่มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

1) ระดับการรู้ว่าสาขานี้มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เมนูที่ใช้ Prebiotic Syrup เพื่อผู้ที่สนใจเรื่องสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านในนาม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.094 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2) ระดับการรู้ว่าสาขานี้มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เมนูทางเลือก คือ มีทั้งวัตถุดิบปกติ (นมข้น น้ำตาล) และใช้ Prebiotic Syrup มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านในนาม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.172 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก แต่เป็นความสัมพันธ์

ในระดับต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6.4 การทดสอบสมมติฐานการศึกษาที่ 4

จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 250 คน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานการศึกษาที่ 4 ดังนี้

H_0 : ปัจจัยระดับการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้านใสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านใสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว

H_1 : ปัจจัยระดับการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้านใสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านใสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว

โดยทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัวแปร (ระดับการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน) และตัวแปรตาม (ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านใสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม โดยทำการวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้านใสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว ต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านใสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว

ปัจจัย	B	Standard Error (SE)	β	t	Sig.
ค่าคงที่	3.725	0.260		14.314	0.000
การรับรู้ว่ามีจำหน่ายผลิตภัณฑ์เมนูสำหรับผู้ชื่นชอบความหวานแบบปกติ (X_1)	0.028	0.046	0.041	0.611	0.542
การรับรู้ว่ามีจำหน่ายผลิตภัณฑ์เมนูที่ใช้ Prebiotic Syrup เพื่อสุขภาพ (X_2)	0.101*	0.042	0.159	2.425	0.016
ผลิตภัณฑ์เมนูทางเลือก (X_3)					
R = 0.182; R ² = 0.303; SEE = 0.50563; F = 2.802; Sig = 0.041					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.15 พบว่า เมื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (ค่า R) มีเท่ากับ 0.182 ซึ่งมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 30.30 ($R^2 = 0.303$) และมีค่าความคลาดเคลื่อน (SEE) เท่ากับ 0.50563 โดยโมเดลที่ได้จากการวิเคราะห์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.041)

นอกจากนี้ ผลจากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยระดับการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่กำหนดภายในร้านในสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว ทั้ง 3 ปัจจัยย่อย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านในสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว แต่อย่างไรก็ตามมีเพียงประเด็นการรับรู้สาขานี้มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เมนูทางเลือก คือ มีทั้งวัตถุดิบปกติ (นมข้น น้ำตาล) และใช้ Prebiotic Syrup (X_3) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านในสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($B = 0.101$, $SE = 0.042$, $Sig. = 0.016$) ดังนั้น สามารถแสดงสมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยระดับการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่กำหนดภายในร้านในสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว กับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านในสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest ได้ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 3.725 + 0.101X_3$$

โดยที่ Y = ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านในสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว ในรูปคะแนนดิบ

X_3 = การรับรู้สาขานี้มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เมนูทางเลือก คือ มีทั้งวัตถุดิบปกติ (นมข้น น้ำตาล) และใช้ Prebiotic Syrup

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.159 X_3$$

โดยที่ Z = ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านในสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว ในรูปคะแนนมาตรฐาน

X_3 = การรับรู้สาขานี้มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เมนูทางเลือก คือ มีทั้งวัตถุดิบปกติ (นมข้น น้ำตาล) และใช้ Prebiotic Syrup

จากการทดสอบสมมติฐานการศึกษาทั้ง 4 สมมติฐานหลัก โดยใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านในสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว ภายระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - พฤษภาคม 2567 จำนวน 250 คน โดยสรุปแล้วมีผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตารางที่ 4.16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา

สมมติฐาน	ตัวแปร	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านไسنม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว แตกต่างกัน	เพศ	ปฏิเสธ
	อายุ	ปฏิเสธ
	อาชีพ	ปฏิเสธ
	ระดับการศึกษา	ปฏิเสธ
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไسنม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว	ผลิตภัณฑ์	ปฏิเสธ
	ราคา	ปฏิเสธ
	การส่งเสริมการตลาด	ปฏิเสธ
	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปฏิเสธ
	บุคคล	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3: การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้านไسنม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านไسنม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว	กระบวนการให้บริการ	ปฏิเสธ
	สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ปฏิเสธ
	รับรู้ว่าสาขานี้มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เมนูสำหรับผู้ชื่นชอบความหวานแบบปกติ	ปฏิเสธ
	รับรู้ว่าสาขานี้มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เมนูที่ใช้ Prebiotic Syrup	ยอมรับ
	รับรู้ว่าสาขานี้มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เมนูทางเลือก	ยอมรับ
ภาพรวมการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายภายในร้าน	ยอมรับ	
สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไسنม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว	รับรู้ว่าสาขานี้มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เมนูสำหรับผู้ชื่นชอบความหวานแบบปกติ	ปฏิเสธ
	รับรู้ว่าสาขานี้มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เมนูที่ใช้ Prebiotic Syrup	ปฏิเสธ
	รับรู้ว่าสาขานี้มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เมนูทางเลือก	ยอมรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องแนวทางพัฒนารูปร่างด้านการตลาดของร้านไส่ม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว มีวัตถุประสงค์หลักของการศึกษา ได้แก่ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไส่ม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไส่ม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว และ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่กำหนดในร้านไส่ม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้วที่กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไส่ม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านไส่ม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว ภายระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - พฤษภาคม 2567 จำนวน 250 คน ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และทำการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะจากการศึกษา ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผลของการศึกษาแนวทางพัฒนารูปร่างด้านการตลาดของร้านไส่ม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าของร้าน จำนวน 250 คน สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานเอกชนหรือลูกจ้างเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท
2. การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 ด้าน หรือ 7Ps ของร้าน พบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับเห็นด้วยมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคคล โดยสามารถสรุปความคิดเห็นแต่ละด้าน ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยเห็นว่าภายในร้านควรมีป้ายเมนูที่แสดงภาพผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์และราคาที่ชัดเจน สาขา ตั้งอยู่ในที่ตั้งที่สะดวกในการใช้บริการหน้าร้าน และมีการอำนวยความสะดวกในการชำระเงินผ่านช่องทางการชำระที่หลากหลาย อาทิ การสแกน QR code การชำระผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ

ข. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยควรมีส่วนลดในช่วงเทศกาลหรือแคมเปญต่าง ๆ มีป้ายนำเสนอเมนูแนะนำตามเทศกาลต่าง ๆ และมีการส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น ระบบสมาชิก ระบบสะสมยอดใช้จ่าย การทำกิจกรรมรับส่วนลดหรือผลิตภัณฑ์ฟรี เป็นต้น

ค. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยควรมีเมนูเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย มีเมนูและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และเครื่องดื่มมีมาตรฐานด้านรสชาติที่คงที่ ไม่ว่าจะสั่งกี่ครั้ง

ง. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยภายในร้านควรมีการตกแต่งเป็นเอกลักษณ์ สวยงาม ภายในร้านมีการจัดเคาน์เตอร์แบ่งเป็นสัดส่วนชัดเจน ประกอบด้วย ช่องสั่งซื้อสินค้าและชำระเงิน และช่องรับสินค้า ภายในร้านมีขนาดพื้นที่เหมาะสมต่อการให้บริการ ไม่อึดอัด และเพียงพอต่อการรองรับลูกค้า

จ. ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยควรมีหลายระดับราคาให้เลือกตามขนาดและปริมาณสินค้า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น

ฉ. ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยควรมีการบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง มีการจัดเตรียมเก้าอี้นั่งรอ ให้ผู้รับบริการสะดวกสบายระหว่างรอรับผลิตภัณฑ์ กรณีเกิดข้อผิดพลาดในการให้บริการ สามารถแก้ไขข้อผิดพลาดได้ทันที

ช. ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยพนักงานควรมีทักษะความชำนาญในงาน ทำงานได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ทั้งการรับคำสั่งซื้อและการคิดเงิน ทอนเงิน พนักงานมีการบริการที่ดี พุดจาสุภาพ กระตือรือร้นในการทำงาน พนักงานสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ และตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้

3. จากการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้านไส่ยม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว พบว่า โดยรวมค่าเฉลี่ยคะแนนระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทราบว่าสาขานี้มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เมนูทางเลือก คือ มีทั้งวัตถุดิบปกติ (นมข้น น้ำตาล) และใช้ Prebiotic Syrup มากที่สุด รองลงมา คือ ทราบว่าสาขานี้มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เมนูสำหรับผู้ชื่นชอบความหวานแบบปกติ (ส่วนผสม คือ นมข้น น้ำตาล) และทราบที่สาขานี้มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เมนูที่ใช้ Prebiotic Syrup เพื่อผู้ที่สนใจเรื่องสุขภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. จากการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านไส่ม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว พบว่า โดยรวมค่าเฉลี่ยคะแนนระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะมาซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านอีก เนื่องจากที่ร้านมีเมนูที่ใช้ Prebiotic Syrup รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะมาใช้บริการอีกในอนาคตหรือมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจากที่ร้านมีเมนูทางเลือกตามความชอบของแต่ละคน และมีแนวโน้มในการจะมาใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านไส่ม (Sainom's) ในอนาคต หรือมาซื้อซ้ำ เนื่องจากสาขาตั้งอยู่ใกล้บ้าน

5. การวิเคราะห์จุดเด่น จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาส พบว่า จุดเด่นของร้านอยู่ที่ (1) ผลิตภัณฑ์ที่มีเมนูสุขภาพให้เป็นทางเลือก มีเมนูให้เลือกหลากหลาย รสชาติหวานกำลังดี (2) พนักงานที่ให้บริการด้วยความใส่ใจ มีการแนะนำเมนูต่าง ๆ แก่ลูกค้า แต่จุดอ่อนของร้าน ได้แก่ (1) ด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านยังไม่ค่อยมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยป้ายเมนูยังขาดรายละเอียดหรือคำอธิบายเมนู โดยเฉพาะเมนูที่ใช้ Prebiotic Syrup ด้านกระบวนการให้บริการ มีโต๊ะและเก้าอี้น้อยเกินไป และ (3) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ขนาดร้านเล็กเกินไป ในแง่ของอุปสรรค อุปสรรคที่สำคัญที่สุดของร้านคือ การแข่งขันของตลาดเครื่องดื่มและของหวานประเภทเดียวกันที่มีการแข่งขันสูง ราคาต้นทุนของส่วนผสม Prebiotic Syrup ที่สูง และความรู้เกี่ยวกับ Prebiotic Syrup ของผู้บริโภค รวมทั้งการไม่คุ้นเคยกับ Prebiotic Syrup ของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม ด้วยทำเลที่ตั้งที่อยู่ในโครงการ Rain Forest Green Community ซึ่งเป็นสถานที่ที่รวมร้านอาหาร เครื่องดื่มที่หลากหลาย ทำให้ดึงดูดความสนใจลูกค้า และเพิ่มโอกาสในการมองเห็นร้านและตัดสินใจซื้อสินค้าของร้าน ประกอบกับเทรนด์สุขภาพ และกระแสความสนใจในผลิตภัณฑ์ประเภท Probiotic จะทำให้ผู้บริโภคที่สนใจเรื่องสุขภาพ แต่ยังชื่นชอบเครื่องดื่มประเภทนมและของหวาน เกิดความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านได้

6. ผลจากการทดสอบสมมติฐานการศึกษาทั้ง 4 สมมติฐาน สามารถสรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

ก. การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านไส่ม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข. การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 ด้าน หรือ 7Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านไส่ม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7Ps ที่ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ร้านไส่ม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค. การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยระดับการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้านใสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ร้านใสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว พบว่า

i. ปัจจัยระดับการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้านใสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านใสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ii. ระดับการรับรู้ว่ามีจำหน่ายผลิตภัณฑ์เมนูที่ใช้ Prebiotic Syrup เพื่อผู้ที่สนใจเรื่องสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านใสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

iii. ระดับการรับรู้ว่ามีจำหน่ายผลิตภัณฑ์เมนูทางเลือก คือ มีทั้งวัตถุดิบปกติ (นมข้น น้ำตาล) และใช้ Prebiotic Syrup มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านใสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ง. การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยระดับการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้านใสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านใสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว พบว่า ปัจจัยระดับการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้านใสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว ในประเด็นของการรับรู้ว่ามีจำหน่ายผลิตภัณฑ์เมนูทางเลือก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านใสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลจากการศึกษารั้งนี้ ในแง่ประเด็นสำคัญเกี่ยวกับแนวทางพัฒนาธุรกิจด้านการตลาดของร้านใสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านใสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปได้ว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านใสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้วนั้น เนื่องจากร้านมีเมนูผลิตภัณฑ์ที่เน้นเมนูเพื่อสุขภาพ ทำให้กลุ่มลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่มีความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ จึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับว่า เป็นเพศใด หรือมีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับกนกวรรณ และคณะ (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหาร (Food Delivery) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผลที่ได้จากการศึกษานี้ ไม่เป็นไปตามที่ผู้ศึกษามุ่งหวัง ซึ่งผู้ศึกษาคาดว่าปัจจัยประชากรศาสตร์จะเป็นตัวแปรหรือปัจจัยที่อาจมีอิทธิพลหรือสร้างแรงจูงใจให้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชากรหรือบุคคลนั้นๆ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านไส่ม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว เป็นไปได้ว่า การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง มีการกระจายการเก็บข้อมูลที่ไม่เพียงพอ ผู้ตอบแบบสอบถามบางกลุ่ม มาเป็นกลุ่มเดียวกัน มีอายุใกล้เคียงกัน มีฐานรายได้เดียวกัน เป็นต้น จึงทำให้ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับที่คาดหวัง หากพิจารณาถึงการสนใจประเด็นด้านสุขภาพ ของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ผู้ศึกษามีความเห็นว่าจะมีปัจจัยได้อ่างน้อย 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไส่ม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว เนื่องจาก หากพิจารณาปัจจัยด้านอายุ ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน น่าจะให้ความสำคัญหรือระมัดระวังการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพแตกต่างกัน หรือระดับรายได้ที่แตกต่างกัน น่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน เพราะผลิตภัณฑ์ที่ใช้ Prebiotic Syrup เป็นส่วนผสม จะมีราคาสูงกว่า

อีกทั้ง ผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการทั้ง 7 ด้าน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ร้านไส่ม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปได้ว่า ปัจจุบัน การเข้าถึงร้านค้าและผลิตภัณฑ์ สามารถเข้าถึงได้จากหลากหลายช่องทาง ทำให้การรับรู้ การยอมรับในผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต อีกทั้งเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเปลี่ยนแปลงไป จากค่านิยมการบริโภค การรับรู้คุณค่า การเลือกบริโภคและความสนใจในสุขภาพ ทำให้ปัจจัยอื่น ๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอาจไม่ได้มีความแตกต่างจากแบรนด์อื่นในมุมมองของผู้บริโภคเพราะในปัจจุบันมีธุรกิจเครื่องดื่มแฟรนไชส์เกิดขึ้นจำนวนมาก การส่งเสริมการตลาดใช้กลยุทธ์ที่ไม่แตกต่างกัน เช่น ส่วนลด การสะสมแต้ม เป็นต้น รวมถึงการให้บริการของพนักงาน สภาพแวดล้อมของการจัดการร้าน ต่างมีมาตรฐานการให้บริการใกล้เคียงกัน ดังนั้น การรับรู้ว่าสาขานี้มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เมนูทางเลือก จึงเป็นปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สะท้อนถึงเรื่องค่านิยมในการบริโภค การรับรู้คุณค่า การเลือกบริโภคและสนใจสุขภาพมากกว่าปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ สอดคล้องกับกนกวรรณ (2564) ที่ศึกษาค่านิยมเชิงสุขภาพ ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของวิตามินของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ค่านิยมเชิงสุขภาพ ด้านการรับรู้คุณค่า การเลือกบริโภค และความสนใจในสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ค่านิยมเชิงสุขภาพด้านการรักษาดูแลสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับจิตติวุฒิ (2560) ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านพฤติกรรมมากที่สุด ตามด้วยความรู้ความเข้าใจ และด้านความรู้สึก ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

อาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และทัศนคติด้านความรู้สึกร่วมกันเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ผ่านการอนุมัติทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับ ศศิณา (2562) ที่ศึกษาการรับรู้ตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ชาตรามือ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ชาตรามือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ ไม่เป็นไปตามที่ผู้ศึกษาคาดหวัง ส่วนหนึ่งอาจเกิดจาก การตั้งคำถามเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการศึกษามุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน แต่การกำหนดข้อความของการตัดสินใจซื้อ ใช้คำถามที่เจาะจงเกี่ยวกับ Prebiotic Syrup และผลิตภัณฑ์หวานปกติและการเป็นร้านที่มีผลิตภัณฑ์ทางเลือก จึงอาจทำให้ได้ผลการศึกษาที่เฉพาะเจาะจงไปที่ค่านิยมการบริโภคมากกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เมื่อศึกษาปัจจัยระดับการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่กำหนดภายในร้านในสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว พบว่า โดยภาพรวมการรับรู้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านในสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการรับรู้ว่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เมนูที่ใช้ Prebiotic Syrup เพื่อผู้ที่สนใจเรื่องสุขภาพสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านในสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการรับรู้ว่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เมนูทางเลือก คือ มีทั้งวัตถุดิบปกติ (นมข้น น้ำตาล) และใช้ Prebiotic Syrup สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านในสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับจิตติวุฒิ (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเรื่องการบริโภคอาหารเมนูสุขภาพ ว่าเมนูสุขภาพเป็นเมนูที่มีการใช้ส่วนผสมหรือวัตถุดิบที่เป็นประโยชน์และดีต่อสุขภาพ และมีความรู้สึกลดลงต่อการเลือกซื้อเมนูเพื่อสุขภาพเพราะใส่ใจเรื่องสุขภาพ ต้องการรับประทานอาหารที่มีโภชนาการที่ดี และลดการบริโภคที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ เช่น การลดไขมัน ลดแป้งและน้ำตาล เป็นต้น แต่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ความรู้สึกลดลงต่อการรักษาสุขภาพ เช่น บริโภคอาหารเมนูที่ไม่มีไขมันมากเกินไป ควบคุมปริมาณแคลอรี เป็นต้น

สำหรับการศึกษาอิทธิพลระหว่างปัจจัยระดับการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่กำหนดภายในร้านในสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้วกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ร้านในสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว พบว่า ปัจจัยระดับการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่กำหนดภายในร้านในสนม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว ประเด็นการรับรู้ว่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เมนูทางเลือก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ร้านในสนม (Sainom's) สาขา Rain

Forest กิ่งแก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ กนกวรรณ (2564) ที่ศึกษาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษา
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่านิยมเชิงสุขภาพ ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของวิตามินของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า การเลือกบริโภคและความสนใจในสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยคิดว่า การที่ร้านไส่ม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว มีเมนูทางเลือกให้ผู้บริโภคได้เลือก เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน และเนื่องจากที่ตั้งของร้านตั้งอยู่ในคอมมูนิตี้มอลล์ ดังนั้น ผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน จึงมีหลากหลายรูปแบบ รวมถึงเป็นผู้ที่มาท่องเที่ยวเพื่อรับประทานอาหารร้านอื่น ๆ และมีโอกาสเห็นร้านไส่ม (Sainom's) ทำให้ตัดสินใจทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จึงอาจจะยังไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ยังเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ ที่จะทำให้ผู้ประกอบการ ได้มีแนวทางในการศึกษาตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการประกอบธุรกิจ เพื่อพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การให้บริการ และการสร้างแรงจูงใจเพื่อการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ร้านไส่ม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว สามารถนำข้อเสนอแนะที่ได้จากการสอบถามผู้บริโภคมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงร้านได้ อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มเมนูหวานปกติให้มากขึ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จัดทำป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์เด่นของร้าน หรือสร้าง Storytelling อธิบายเมนู โดยเฉพาะเมนูที่ใช้ Prebiotic Syrup เพื่อชูจุดเด่นด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพให้น่าสนใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ เป็นประจำทุกเดือน และมีกลยุทธ์ที่หลากหลาย เช่น การลดราคา 7 เปอร์เซ็นต์ ในวันที่ 7 เดือน 7 เป็นต้น ด้านกระบวนการให้บริการ มีการปรับปรุงโดยเพิ่มโต๊ะและเก้าอี้ให้มากขึ้น

2. การมีที่ตั้งร้านในคอมมูนิตี้มอลล์ ในโครงการ Rain Forest Green Community นอกจากเป็นโอกาส ยังถือเป็นจุดแข็งของร้าน เนื่องจากการเพิ่มโอกาสในการมองเห็นร้านและตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านได้ ในขณะที่ปัจจุบันเทรนด์การใส่ใจและรักสุขภาพ เป็นเทรนด์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากขึ้น ดังนั้น ร้านควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ว่าร้านมีเมนูเพื่อสุขภาพให้มากขึ้นทั้งด้านการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ Prebiotic Syrup โดยมีความถี่ในการสื่อสารที่เหมาะสมและสม่ำเสมอสร้างการรับรู้และจดจำแก่ผู้บริโภค

3. การที่ร้านไส่ม (Sainom's) สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว อยู่ในคอมมูนิตี้มอลล์ แสดงว่า ตั้งอยู่ในย่านพักอาศัย หรือย่านการค้า ดังนั้น จึงเป็นร้านที่ใกล้บ้าน หรือใกล้ที่ทำงานของผู้บริโภค จึงมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้าน Sainom's ในอนาคตหรือกลับมาซื้อซ้ำเพราะเหตุผลใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ดังนั้น จึงสามารถนำเรื่องความใกล้บ้าน ใกล้ที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำงาน ฟรีค่าจัดส่ง มาใช้เป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายได้ และอาจมีปัจจัยอื่นๆร่วมด้วย เช่น ผลិតภัณฑ์
ในร้านมีรสชาติที่อร่อยหรือมีโปรโมชั่นดีๆที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรวิจัยโดยศึกษาปัจจัยด้านค่านิยม ทศนคติเกี่ยวกับกระแสความนิยมเรื่องสุขภาพ และ
เพิ่มกระบวนการศึกษาเชิงลึก อาทิ การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ได้
ข้อมูลเจาะลึกและรอบด้านมากยิ่งขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ด่านขุนทด. 2564. *ค่านิยมเชิงสุขภาพ ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของวิตามินของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. สืบค้นจาก <https://ciba.dpu.ac.th/wp-content/plugins/ciba-article/article/mba-2563/96.pdf>
- กนกวรรณ นุชนารถ และคณะ. 2562. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 3(2), 44-53. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/saujournalssh/article/view/240644/163880>
- กระทรวงพาณิชย์. 2565. *ภาพอนาคตสินค้าอาหารจากพืช (PLANT-BASED FOOD)*. รายงานการศึกษาวิจัย. สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. สืบค้นจาก <https://tpso.go.th/document/2409-0000000002>
- กระทรวงอุตสาหกรรม. 2558. รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย: ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย. สถาบันอาหาร, กระทรวงอุตสาหกรรม. สืบค้นจาก https://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/Rep_Cafe_15.01.62.pdf
- ก่องพงษ์ พลโยธา. 2559. สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวิจัย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กานดา เสือจำศีล. 2555. *พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านอาหารแฟลต อเมซอน ของผู้บริโภคใน จังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. สืบค้นจาก <http://repository.rmutt.ac.th>
- จิตติวุฒิ รัตตกุล. 2560. *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของ พนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชญาดา รักวงศ์. 2559. *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546. *การตลาดบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฐิตยาภรณ์ จิตราภิรมย์. 2558. *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแฟลตในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. *วารสารวิทยาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 2(1), 115- 131.
- เดอเฮมา โจว. 2564. *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ Food Delivery*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5133/1/demao_zhou.pdf

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ทศพล ลีลอย. 2563. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา. การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก
<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4852/4/tossaporn.leel.pdf>
- ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร. 2557. พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้น
จาก https://ir.swu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4530/2/Thidawan_J.pdf
- ธิดิมา เพ็ญสุข. 2560. การตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การ
ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก
https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:126489
- น้ำทิพย์ เนียมหอม. 2560. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ
อาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา. การค้นคว้าอิสระ
ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกริก.
- บุญไทย แสงสุพรรณ. 2562. คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ศึกษาเฉพาะสาขาใน
ห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. สืบค้นจาก
<http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/handle/123456789/3827>
- บุปผชาติ อยู่สบาย. 2563. ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค
ใน เขตพระโขนงกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนอร์ทท
กรุงเทพ.
- เบญจพลอย โปธิพิรนนท์. 2559. ปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการบริโภคชาสมุนไพรกรณีสักขาร้าน Tea
More. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- พลกฤษณ์ ไพโรสานนท์วิชกุล. 2562. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าอุปโภค
บริโภคในภาคตะวันออก. วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ. 275-288.
สืบค้นจาก [https://so04.tci-](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/download/241077/165761)
[thaijo.org/index.php/svittj/article/download/241077/165761](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/download/241077/165761)
- พาฝัน ตันชัยย์. 2543. การดำเนินงานธุรกิจเบเกอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สืบค้นจาก
<http://cmuir.cmu.ac.th/handle/6653943832/20867>
- พิมพ์มณฑา บุญธนาพิรัชต์. 2560. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Food
Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- พิรพัฒน์ เทวกุล. 2562. การเลือกสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภูรี สิริสุนทร. 2563. การประเมินมาตรการส่งเสริมการใช้ยานยนต์ไฟฟ้า ต่อการยอมรับของผู้บริโภค และประสิทธิภาพการใช้พลังงานในภาคขนส่ง. รายงานวิจัย. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) สืบค้นจาก <https://researchcafe.tsri.or.th/decision-to-buy-electric-vehicle/>
- มงคล เอี่ยมวงศรี. 2559. ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เรณูมาศ กล้าหาญ. 2564. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน Grab Food ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นจาก <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1583/1/g591130075.pdf>
- ศศิณา คุณะกฤดาธิการ. 2562. การรับรู้ตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ชาตรามือ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นจาก http://www.mbaoneday-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-1-1_1595586906.pdf
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2560. การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management). ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์. 2560. กระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. 2564. คาเฟ่เพื่อสุขภาพ. สืบค้นจาก https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/download/final%20report_63.pdf
- สืขชาติ อันทะไชย. 2556. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: เอส. พรินต์ติ้ง เฮ้าส์.
- สุธี เสริมชีพ. 2559. กลยุทธ์การบริหารร้าน Pet café ให้ประสบผลสำเร็จ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อชิระ สัจจธนวัต. 2563. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 14(2). 534-544.
- อลงกรณ์ รักษาพรหมณ์ และคณะ. 2561. ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการ การสร้างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดี ต่อตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย. เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต. ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราชภัฏธานี. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 5(2), สืบค้นจาก <http://ir.sru.ac.th/handle/123456789/192>

Armstrong, G., & Kotler, P. 2009. *Marketing, an introduction (9th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Best, John W. 1981. *Research in Education*. 4th ed. Englewood.Cliff, N.J.: Prentice Hall.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. 2001. *Marketing management*. Boston, MA.: McGraw-Hill.

Kotler, P. 2016. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (15th Global ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Penfill. 2565. *SWOT Analysis เครื่องมือประเมินสำรวจสถานการณ์*. สืบค้นจาก <https://www.penfill.co/strategy/swot-analysis/>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity)

โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC)

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ข้อคำถาม	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (3 ท่าน)			รวม	ค่า IOC
	1	2	3		
1.เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง <input type="checkbox"/> เพศทางเลือก	1	0	1	2	0.67
อายุ <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี <input type="checkbox"/> 21 – 30 ปี <input type="checkbox"/> 31 – 40 ปี <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป	1	1	1	1	1.00
ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	1	1.00
อาชีพ <input type="checkbox"/> พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างประจำ พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> พนักงานเอกชน / ลูกจ้างเอกชน <input type="checkbox"/> นักศึกษา / นักเรียน <input type="checkbox"/> อาชีพอิสระ/ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ	1	1	1	1	1.00
รายได้ต่อเดือน <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท <input type="checkbox"/> 15,001 – 30,000 บาท <input type="checkbox"/> 30,001 – 45,000 บาท <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป	1	1	1	1	1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้าน สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว 7 ด้าน (7P)

ปัจจัยการตลาดธุรกิจบริการ (7P)	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (3 ท่าน)			รวม	ค่า IOC
	1	2	3		
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 มีเมนูเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย	1	1	1	1	1.00
1.2 มีเมนูและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	1	1	1	1	1.00
1.3 เครื่องดื่มมีรสชาติอร่อย เข้มข้น	1	1	1	1	1.00
1.4 เครื่องดื่มมีมาตรฐานด้านรสชาติที่คงที่ ไม่ว่าจะสั่งกี่ครั้ง	1	1	1	1	1.00
1.5 มีเมนูให้เลือกเป็นทางเลือก ระหว่างเมนูที่ใช้วัตถุดิบให้ความหวานปกติ และเมนูที่ใช้ Prebiotic Syrup	1	1	1	1	1.00
ด้านราคา					
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1	1	1	1	1.00
2.2 ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น	1	1	1	1	1.00
2.3 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	1	1	1	1	1.00
2.4 มีหลายระดับราคาให้เลือกตามขนาด/ปริมาณสินค้า	1	1	1	1	1.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
3.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	1	1	1	1	1.00
3.2 มีการส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น ระบบสมาชิก ระบบสะสมยอดใช้จ่าย การทำกิจกรรมรับส่วนลดหรือผลิตภัณฑ์ฟรี เป็นต้น	1	1	1	1	1.00
3.3 มีป้ายนำเสนอเมนูแนะนำตามเทศกาลต่างๆ	1	1	1	1	1.00
3.4 มีส่วนลดในช่วงเทศกาลหรือแคมเปญต่างๆ	1	1	1	1	1.00
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
4.1 สาขา ตั้งอยู่ที่ตั้งที่สะดวกในการใช้บริการนาราน	1	1	1	1	1.00
4.2 ภายในร้านมีป้ายเมนูที่แสดงภาพผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ และราคาที่ชัดเจน	1	1	1	1	1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยการตลาดธุรกิจบริการ (7P)	คะแนนความ คิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ (3 ท่าน)			รวม	ค่า IOC
	1	2	3		
4.3 มีการอำนวยความสะดวกในการชำระเงินผ่านช่องทาง ชำระที่หลากหลาย อาทิ การสแกน QR code การชำระผ่าน แอปพลิเคชันต่างๆ	1	1	1	1	1.00
ด้านพนักงาน					
5.1 พนักงานมีการบริการที่ดี พุดจาสุภาพ กระตือรือร้นในการ ทำงาน	1	1	1	1	1.00
5.2 พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	1	1	1	1	1.00
5.3 พนักงานสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้น่าสนใจ และตอบ คำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้	1	1	1	1	1.00
5.4 พนักงานมีทักษะความชำนาญในงาน ทำงานได้อย่าง ถูกต้องแม่นยำ ทั้งการรับคำสั่งซื้อและการคิดเงิน ทอนเงิน	1	1	1	1	1.00
ด้านกระบวนการให้บริการ					
6.1 มีการบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง	1	1	1	1	1.00
6.2 มีการจัดเตรียมเก้าอี้นั่งรอ ให้ผู้รับบริการสะดวกสบาย ระหว่างรอรับผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	1.00
6.3 กรณีเกิดข้อผิดพลาดในการให้บริการ สามารถแก้ไข ข้อผิดพลาดได้ทันที	1	1	1	1	1.00
6.4 มีการจัดการคิวที่เป็นระบบ ไม่ว่าจะเป็นการสั่งซื้อที่หน้า ร้าน หรือการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้ไม่เกิดปัญหาความ ล่าช้าในการรอรับผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	1.00
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
7.1 ภายในร้านมีการตกแต่งเป็นเอกลักษณ์ สวยงาม	1	1	1	1	1.00
7.2 ภายในร้านมีขนาดพื้นที่เหมาะสมต่อการให้บริการ ไม่อึดอัด และเพียงพอต่อการรองรับลูกค้า	1	1	1	1	1.00
7.3 ภายในร้านมีการจัดเคาน์เตอร์แบ่งเป็นสัดส่วนชัดเจน ประกอบด้วย ช่องสั่งซื้อสินค้าและชำระเงิน และช่องรับสินค้า	1	1	1	1	1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ระดับการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน Sainom's สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ ดังนี้

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

รับรู้ เคยทานและชื่นชอบที่มีเมนูให้เลือก 2 ทางเลือก	ให้ 5 คะแนน
รับรู้ว่ามีเมนูให้เลือก 2 ทางเลือก และเคยทานทั้ง 2 ทางเลือก	ให้ 4 คะแนน
เคยเห็นเมนูและมีความสนใจจนถึงขั้นสอบถาม/หาข้อมูลเพิ่มเติม	ให้ 3 คะแนน
เคยเห็นเมนู/พอจะทราบข้อมูลเล็กน้อยจากการแนะนำของร้าน	ให้ 2 คะแนน
ไม่เคยรับรู้มาก่อน	ให้ 1 คะแนน

การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (3 ท่าน)			รวม	ค่า IOC
	1	2	3		
8) ท่านทราบว่าสาขานี้มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เมนูสำหรับผู้ชื่นชอบความหวานแบบปกติ (ส่วนผสมคือ นมข้น น้ำตาล)	1	1	1	1	1.00
9) ท่านทราบว่าสาขานี้มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เมนูที่ใช้ Prebiotic Syrup เพื่อผู้ที่สนใจเรื่องสุขภาพ	1	1	1	1	1.00
10) ท่านทราบว่าสาขานี้มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เมนูทางเลือก คือ มีทั้งวัตถุดิบปกติ (นมข้น น้ำตาล) และใช้ Prebiotic Syrup	1	1	1	1	1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Sainom's สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Sainom's สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว	คะแนนความ คิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ (3 ท่าน)			รวม	ค่า IOC
	1	2	3		
1. ท่านมีแนวโน้มในการจะมาใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้าน Sainom's ในอนาคต หรือมาซื้อซ้ำเพราะใกล้บ้าน	1	1	1	1	1.00
2. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะมาซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านอีกเพราะที่นี่มีเมนูที่ใช้ Prebiotic Syrup	1	1	1	1	1.00
3. ท่านมีแนวโน้มที่จะมาใช้บริการอีกในอนาคตหรือมาใช้บริการซ้ำเพราะที่นี่มีเมนูทางเลือกตามความชอบของแต่ละคน	1	1	1	1	1.00

ตอนที่ 5 จุดเด่น จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาส รวมถึงข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

จุดเด่น จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาส รวมถึงข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	คะแนนความ คิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ (3 ท่าน)			รวม	ค่า IOC
	1	2	3		
อะไรคือสิ่งที่ท่านคิดว่า ทำให้ร้านนี้มีความโดดเด่น เช่น เครื่องดื่มเมนูที่ท่านชอบของร้านเป็นอย่างไร แตกต่างจากร้านอื่นอย่างไร หรือจะเป็นเรื่องของการบริการ ความหลากหลายเมนู การมีทางเลือกเมนูเพื่อสุขภาพ โปรดแสดงความคิดเห็น (สอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด)	1	1	1	1	1.00
อะไรคือสิ่งที่ร้านควรปรับปรุง (สอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด)	1	1	1	1	1.00
ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ	1	1	1	1	1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

เรื่อง แนวทางพัฒนาธุรกิจด้านการตลาดของร้าน Sainom's สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาแนวทางพัฒนาธุรกิจด้านการตลาดของร้าน Sainom's สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P

ตอนที่ 3 ระดับการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน

ตอนที่ 4 ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Sainom's สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว

ตอนที่ 5 จุดเด่น จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาส รวมถึงข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถามในแบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความจริงของท่าน

1. เพศ

- ชาย หญิง เพศทางเลือก

2. อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21 – 30 ปี
 31 – 40 ปี ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างประจำ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 นักศึกษา / นักเรียน อาชีพอิสระ/ค้าขาย
 อื่นๆ ระบุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 15,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 45,000 บาท
 ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้าน Sainom's สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว 7 ด้าน (7P)

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ ดังนี้

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนความเห็นดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

ปัจจัยการตลาดธุรกิจบริการ (7P)	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีเมนูเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย					
2. มีเมนูและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
3. เครื่องดื่มมีรสชาติอร่อย เข้มข้น					
4. เครื่องดื่มมีมาตรฐานด้านรสชาติที่คงที่ ไม่ว่าจะสั่งกี่ครั้ง					
5. มีเมนูให้เลือกเป็นทางเลือก ระหว่างเมนูที่ใช้วัตถุดิบให้ความหวานปกติ และเมนูที่ใช้ Prebiotic Syrup					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยการตลาดธุรกิจบริการ (7P)	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านราคา					
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
7. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น					
8. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
9. มีหลายระดับราคาให้เลือกตามขนาด/ปริมาณสินค้า					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
10. มีการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย					
11. มีการส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น ระบบสมาชิก ระบบสะสมยอดใช้จ่าย การทำกิจกรรมรับส่วนลดหรือผลิตภัณฑ์ฟรี เป็นต้น					
12. มีป้ายนำเสนอเมนูแนะนำตามเทศกาลต่างๆ					
13. มีส่วนลดในช่วงเทศกาลหรือแคมเปญต่างๆ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
14. สาขา ตั้งอยู่ในที่ตั้งที่สะดวกในการใช้บริการหน้าร้าน					
15. ภายในร้านมีป้ายเมนูที่แสดงภาพผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์และราคาชัดเจน					
16. มีการอำนวยความสะดวกในการชำระเงินผ่านช่องทางชำระที่หลากหลาย อาทิ การสแกน QR code การชำระผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ					
ด้านพนักงาน					
17. พนักงานมีการบริการที่ดี พุดจาสุภาพ กระตือรือร้นในการทำงาน					
18. พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย					
19. พนักงานสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ และตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เฉพาะการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยการตลาดธุรกิจบริการ (7P)	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
20. พนักงานมีทักษะความชำนาญในงาน ทำงานได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ทั้งการรับคำสั่งซื้อและการคิดเงิน ทอนเงิน					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
21. มีการบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง					
22. มีการจัดเตรียมเก้าอี้ที่นั่งรอ ให้ผู้รับบริการ สะดวกสบายระหว่างรอรับผลิตภัณฑ์					
23. กรณีเกิดข้อผิดพลาดในการให้บริการ สามารถแก้ไขข้อผิดพลาดได้ทันที					
24. มีการจัดการคิวที่เป็นระบบ ไม่ว่าจะเป็นการสั่งซื้อที่หน้าร้าน หรือการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้ไม่เกิดปัญหาความล่าช้าในการรอรับผลิตภัณฑ์					
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
25. ภายในร้านมีการตกแต่งเป็นเอกลักษณ์สวยงาม					
26. ภายในร้านมีขนาดพื้นที่เหมาะสมต่อการให้บริการ ไม่อึดอัด และเพียงพอต่อการรองรับลูกค้า					
27. ภายในร้านมีการจัดเคาน์เตอร์แบ่งเป็นสัดส่วนชัดเจน ประกอบด้วย ช่องสั่งซื้อสินค้าและชำระเงิน และช่องรับสินค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ระดับการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน Sainom's สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ ดังนี้

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

รับรู้ เคยทานและชื่นชอบที่มีเมนูให้เลือก 2 ทางเลือก	ให้ 5 คะแนน
รับรู้ว่ามีเมนูให้เลือก 2 ทางเลือก และเคยทานทั้ง 2 ทางเลือก	ให้ 4 คะแนน
เคยเห็นเมนูและมีความสนใจจนถึงขั้นสอบถาม/หาข้อมูลเพิ่มเติม	ให้ 3 คะแนน
เคยเห็นเมนู/พอจะทราบข้อมูลเล็กน้อยจากการแนะนำของร้าน	ให้ 2 คะแนน
ไม่เคยรับรู้มาก่อน	ให้ 1 คะแนน

การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
1. ท่านทราบว่าสาขานี้ มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เมนูสำหรับผู้ชื่นชอบความหวานแบบปกติ (ส่วนผสม คือ นมข้น น้ำตาล)					
2. ท่านทราบว่าสาขานี้ มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เมนูที่ใช้ Prebiotic Syrup เพื่อผู้ที่สนใจเรื่องสุขภาพ					
3. ท่านทราบว่าสาขานี้ มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เมนูทางเลือก คือ มีทั้งวัตถุดิบปกติ (นมข้น น้ำตาล) และใช้ Prebiotic Syrup					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Sainom's สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ ดังนี้

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มีแนวโน้มมากที่สุด	ให้ 5 คะแนน
มีแนวโน้มมาก	ให้ 4 คะแนน
มีแนวโน้มปานกลาง	ให้ 3 คะแนน
มีแนวโน้มน้อย	ให้ 2 คะแนน
มีแนวโน้มน้อยที่สุด	ให้ 1 คะแนน

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Sainom's สาขา Rain Forest กิ่งแก้ว	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
ท่านมีแนวโน้มในการจะมาใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้าน Sainom's ในอนาคต หรือมาซื้อซ้ำเพราะใกล้บ้าน					
ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะมาซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านอีกเพราะที่นี่มีเมนูที่ใช้ Prebiotic Syrup					
ท่านมีแนวโน้มที่จะมาใช้บริการอีกในอนาคตหรือมาใช้บริการซ้ำเพราะที่นี่มีเมนูทางเลือกตามความชอบของแต่ละคน					

ตอนที่ 5 จุดเด่น จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาส รวมถึงข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1. อะไรคือสิ่งที่ท่านคิดว่า ทำให้ร้านนี้มีความโดดเด่น เช่น เครื่องดื่มเมนูที่ท่านชอบของร้านเป็นอย่างไร แตกต่างจากร้านอื่นอย่างไร หรือจะเป็นเรื่องของการบริการ ความหลากหลายเมนู การมีทางเลือกเมนูเพื่อสุขภาพ โปรดแสดงความคิดเห็น (สอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด)

2. อะไรคือสิ่งที่ร้านควรปรับปรุง (สอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวสุพรรณษา ชุมพล
วัน เดือน ปีเกิด 15 กรกฎาคม 2535 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ บ้านเลขที่ 2/246 คอนโดลุมพินีวิลล์อ่อนนุช-ลาดกระบัง2 แขวงประเวศ
เขตประเวศ 10250

ประวัติการศึกษา:

2564 บริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ
วิชาบัญชี มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์นบางกอก
2567 วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีการบริการอาหารและการจัดการ
คณะอุตสาหกรรมอาหาร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประสบการณ์การทำงานและผลงานวิจัย:

2567 ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ บริษัท เกรท โนน อินเตอร์พอร์ส จำกัด
2560 ตำแหน่งที่ปรึกษาการขาย บริษัท มาสด้า ออโต้ แกลเลอรี จำกัด
2559 ตำแหน่งที่ปรึกษาการขาย บริษัท นนทบุรี ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด
2555 ตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการ Swensen's บริษัท คลับซึกเซซ จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้