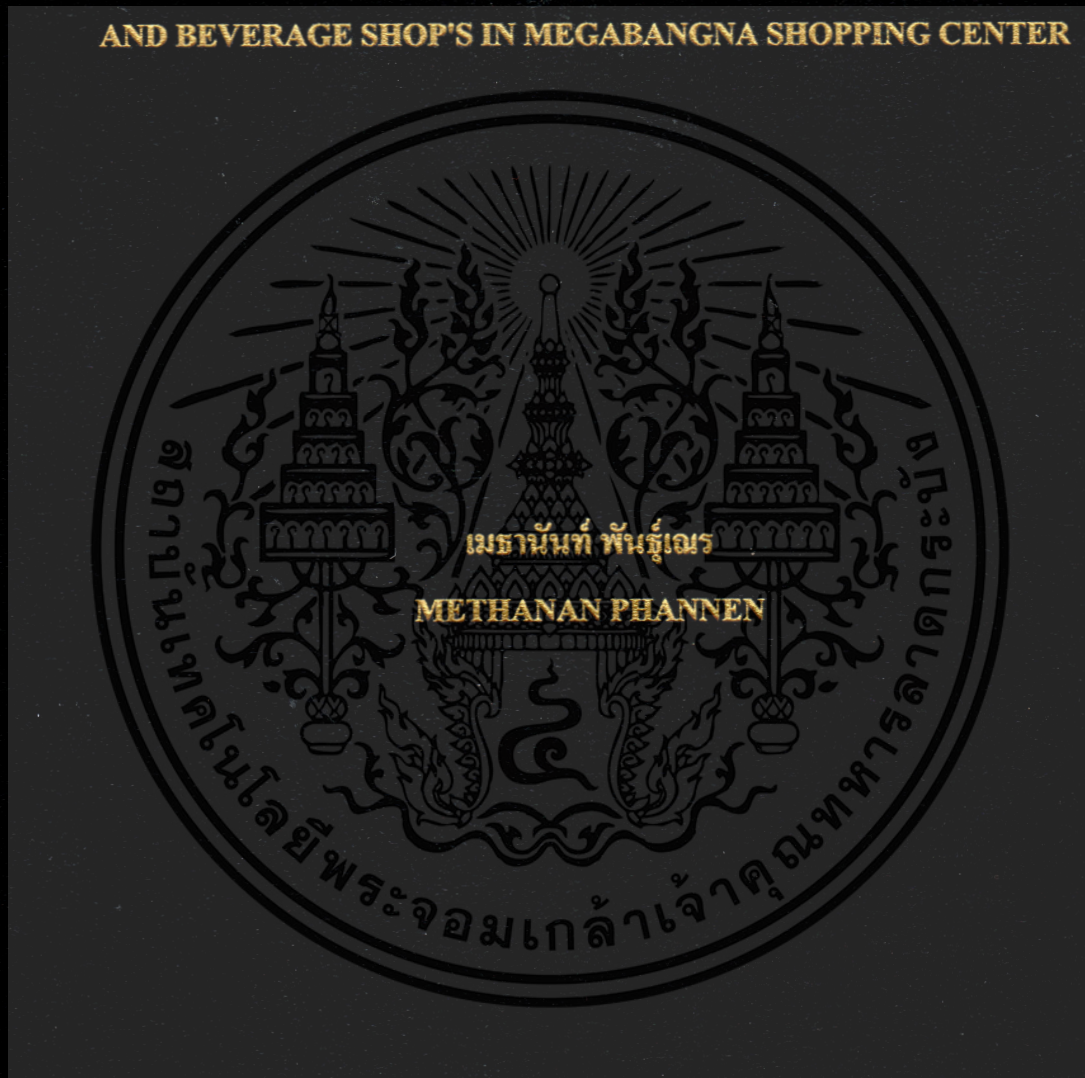


ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและ
เครื่องดื่มของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING SELECTION OF DESSERT
AND BEVERAGE SHOP'S IN MEGABANGNA SHOPPING CENTER



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2563

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและ
เครื่องดื่มของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING SELECTION OF DESSERT
AND BEVERAGE SHOP'S IN MEGABANGNA SHOPPING CENTER



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการ พ.ศ. 2563 นั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FACTORS AFFECTING SELECTION OF DESSERT
AND BEVERAGE SHOP'S IN MEGABANGNA SHOPPING CENTER**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG2020**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2020

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินของ **KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG** | ระโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา
นักศึกษา	นางสาว เมธานันท์ พันธุ์เณร
รหัสประจำตัว	60611030
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2563
อาจารย์ที่ปรึกษาคุณิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ t-test One-way ANOVA และ Chi-Square

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกรับประทานที่ร้าน เลือกประเภทที่ซื้อคือเครื่องดื่มมากที่สุด มีวัตถุประสงค์คือ รับประทานขนมหวานปกติไม่มีโอกาสพิเศษ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 100-300 บาท รู้จักจากเว็บไซต์/โซเชียลมีเดีย โดยตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ส่วนระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ผลិតภัณฑ์ ส่วนด้านราคา กระบวนการ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ บุคลากร การส่งเสริมการตลาด และช่องทางในการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนาแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Marketing Mix Factors Affecting Selection of Dessert and Beverage Shop's in Mega Bangna Shopping Center
Student	Miss. Methanan Phannen
Student ID	60611030
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2020
Dissertation Advisor	Associate Professor Dr. Kulkanya Napompech

ABSTRACT

This research aims to study 1) consumer behaviors of the dessert and beverage shops in Megabangna, 2) consumer opinions related to the marketing mix on consumer choice of the dessert and beverage shops in Megabangna, 3) comparisons of consumer opinions related to the marketing mix on consumer choice of the dessert and beverage shops in Megabangna by classifying with respect to demographic factors, and 4) relations between demographic factors and consumer choice of the dessert and beverage shops in Megabangna. The statistical methods used in the study are the t-test, one-way ANOVA, and chi-square test of independence.

The results show that most of the surveyed consumers are female in the 20–30 age range; these consumers have undergraduate education and work in the private sector with an average salary range of 10,000 to 20,000 THB per month. They often choose to eat at the shops, in which beverage shops are the most preferred choice. These consumers have purposes to consume typical desserts under ordinary circumstances within the 100 to 300 THB price range. The restaurant information is obtained from the website/social media, in which the consumers choose the shops by making their own decisions. These consumers have opinions related to the marketing mix on products as the most important factor, in which prices, process, physical presentation, personnel, promotions, and place are considered as important factors as well. The hypothesis testing results demonstrate that consumers with different demographic factors have different opinions related to the marketing mix on consumer choice of the dessert and beverage shops in Megabangna. In addition, demographic factors have relations with consumer behaviors of the dessert and beverage shops in Megabangna.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา
รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ให้ความรู้ ตลอดจน
ช่วยแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ขอกราบขอบพระคุณ
กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระชั้นสุดท้าย ที่สละเวลาในการสอบชั้นสุดท้ายในครั้งนี้ รวมถึงให้
คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อย
และถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้การอบรมสั่งสอนและให้ความรู้
รวมทั้งเจ้าหน้าที่ประจำคณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง ทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือในการจัดการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอขอบพระคุณ
ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี
ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ นักศึกษาระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต MBA22 ที่ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน
ให้กำลังใจ รวมไปถึงให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัย

สุดท้ายต้องขอขอบคุณครอบครัว บิดา มารดา ที่สนับสนุนในทุก ๆ ด้านและเป็นกำลังใจ
ที่ดีตลอดมา ทำให้ผู้ศึกษาสามารถสำเร็จการศึกษาได้ด้วยดี

เมธานันท์ พันธุ์เณร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ	III
สารบัญ	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	6
1.5 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
1.6 ขอบเขตการวิจัย	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัย.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านขนมหวาน	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	28
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	29
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	32
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ	35
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	39
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	44
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	46
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	46
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม.....	48
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	51
4.4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	58
4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม).....	79
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	93
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	93
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	96
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	102
บรรณานุกรม	105
ภาคผนวก	108
ประวัติผู้เขียน.....	116

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	แสดงคำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภคร (7OS).....33
3.1	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเก็บโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโวกตา.....40
3.2	แสดงเกณฑ์การให้คะแนน และค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ต.....42
3.3	แสดงความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่ใช้ในการวิจัย.....44
4.1	แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....47
4.2	แสดงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มของผู้บริโภค ในศูนย์การค้าเมกาบางนา.....49
4.3	แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวาน และเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา ด้านผลิตภัณฑ์.....51
4.4	แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวาน และเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา ด้านราคา.....52
4.5	แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวาน และเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....53
4.6	แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวาน และเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา ด้านการส่งเสริมการตลาด.....54
4.7	แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวาน และเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา ด้านบุคลากร.....55
4.8	แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวาน และเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....56
4.9	แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวาน และเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา ด้านกระบวนการ.....57
4.10	แสดงการทดสอบความแตกต่างระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มใน ศูนย์การค้าเมกาบางนา จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี t-test.....59

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11	แสดงการทดสอบความแตกต่างระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One-way ANOVA.....60
4.12	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านบุคลาการระหว่างผู้ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้วิธี LSD.....61
4.13	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพระหว่างผู้ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้วิธี LSD.....62
4.14	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านกระบวนการระหว่างผู้ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้วิธี LSD.....63
4.15	แสดงการทดสอบความแตกต่างระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี One-way ANOVA.....64
4.16	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคาระหว่างผู้ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้วิธี LSD.....66
4.17	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านบุคลาการระหว่างผู้ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้วิธี LSD.....67
4.18	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพระหว่างผู้ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้วิธี LSD.....68
4.19	แสดงการทดสอบความแตกต่างระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี One-way ANOVA.....69

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านบุคลากรระหว่างผู้ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้วิธี LSD).....70
4.21	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพระหว่างผู้ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้วิธี LSD71
4.22	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านกระบวนการระหว่างผู้ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้วิธี LSD72
4.23	แสดงการทดสอบความแตกต่างระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกะบางนาจำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธี One-way ANOVA73
4.24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคาระหว่างผู้ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มที่มีรายได้แตกต่างกัน โดยใช้วิธี LSD74
4.25	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างผู้ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มที่มีรายได้แตกต่างกัน โดยใช้วิธี LSD75
4.26	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านบุคลากรระหว่างผู้ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มที่มีรายได้แตกต่างกัน โดยใช้วิธี LSD.....76
4.27	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพระหว่างผู้ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มที่มีรายได้แตกต่างกัน โดยใช้วิธี LSD77
4.28	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการระหว่างผู้ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มที่มีรายได้แตกต่างกัน โดยใช้วิธี LSD.....78

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.29	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวาน และเครื่องคั้ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา.....80
4.30	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวาน และเครื่องคั้ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา.....82
4.31	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านและเครื่องคั้ขนมหวานของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา.....84
4.32	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวาน และเครื่องคั้ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา.....86
4.33	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวาน และเครื่องคั้ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา.....89
4.34	สรุปผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวาน และเครื่องคั้ในศูนย์การค้าเมกาบางนาที่แตกต่างกัน.....91
4.35	สรุปผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องคั้ในศูนย์การค้าเมกาบางนา.....91

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงมูลค่าตลาดร้านกาแฟปี 2559-2560 และคาดการณ์มูลค่าตลาดร้านกาแฟปี 2561-2564.....	2
1.2 แสดงมูลค่าตลาดเบเกอรี่ปี 2560 และคาดการณ์มูลค่าตลาดเบเกอรี่ปี 2561-2565.....	2
1.3 แสดงอัตราการเติบโตของรายได้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ปี 2556-2562.....	5
2.1 บรรยากาศร้าน After you สาขาเมกาบางนา.....	13
2.2 บรรยากาศร้าน AMOR สาขาเมกาบางนา.....	14
2.3 บรรยากาศร้าน Auntie Anne's สาขาเมกาบางนา.....	15
2.4 บรรยากาศร้าน Baskin Robbins สาขาเมกาบางนา.....	16
2.5 บรรยากาศร้าน Brown Café สาขาเมกาบางนา.....	16
2.6 บรรยากาศร้าน Beard Papa's สาขาเมกาบางนา.....	17
2.7 บรรยากาศร้าน Cheevit Cheeva สาขาเมกาบางนา.....	18
2.8 บรรยากาศร้าน Dairy Queen สาขาเมกาบางนา.....	18
2.9 บรรยากาศร้าน Farm Design สาขาเมกาบางนา.....	19
2.10 บรรยากาศร้าน Fire Tiger สาขาเมกาบางนา.....	20
2.11 บรรยากาศร้าน GODIVA สาขาเมกาบางนา.....	20
2.12 บรรยากาศร้าน IHOP สาขาเมกาบางนา.....	21
2.13 บรรยากาศร้าน IKEA Cafe สาขาเมกาบางนา.....	22
2.14 บรรยากาศร้าน Koi สาขาเมกาบางนา.....	23
2.15 บรรยากาศร้าน Mister Donut สาขาเมกาบางนา.....	23
2.16 บรรยากาศร้าน N&B Pancake สาขาเมกาบางนา.....	24
2.17 บรรยากาศร้าน S&P สาขาเมกาบางนา.....	25
2.18 บรรยากาศร้าน Sulbing Korean Dessert Café สาขาเมกาบางนา.....	26
2.19 บรรยากาศร้าน Swensens สาขาเมกาบางนา.....	27
2.20 บรรยากาศร้าน Yamazaki สาขาเมกาบางนา.....	27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

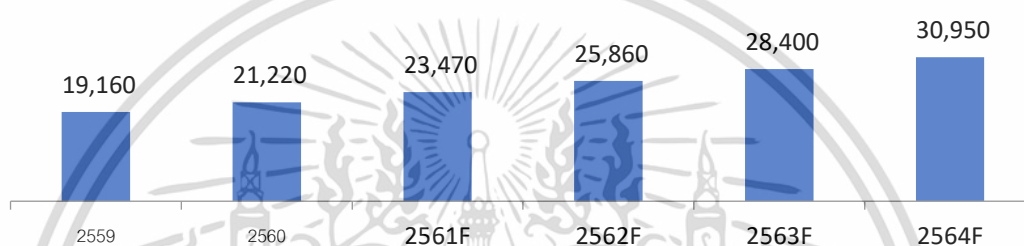
ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับว่าขนมหรือของหวาน เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของผู้คนทุกวัย ทั้งเด็ก และผู้ใหญ่ วัยรุ่น วัยทำงาน ซึ่งความสำคัญนั้นแตกต่างกันออกไปตามช่วงอายุ เด็กและวัยรุ่นชอบทานของหวานเพราะรสชาติที่อร่อย มีสีสันสวยงามน่ารับประทาน ผู้ใหญ่อาจมองว่าโอกาสในการรับประทานของหวานนั้นเป็นการเข้าสังคมที่มีวิถีชีวิตแบบใหม่ อาทิ การนัดฉลองเนื่องในวันสำคัญ การนัดประชุม พบปะพูดคุยกันที่ร้านขนมหวาน เป็นต้น (อบเชย วงศ์ทอง, 2562) ขนมยังมีบทบาทในงานบุญหรือเทศกาลต่าง ๆ ทั้งนี้ด้วยความเชื่อที่สืบทอดต่อกันมาว่า ขนมหวานเป็นอาหารพิเศษสำหรับผู้มีบุญ ความหวานจะช่วยสร้างมิตรภาพ และความรัก ความสุข และสามัคคี ตลอดจนวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของสังคมไทย ซึ่งเป็นสังคมเกษตรกรรม สังคมชนบทที่มีผลิตผลทางธรรมชาติอยู่มากมาย รวมไปถึงวิถีชีวิตที่อยู่ร่วมกันด้วยความโอบอ้อมอารีช่วยเหลือซึ่งกันและกัน นอกจากการทำขนมหวานในงานบุญสำคัญ สามารถทำได้ในหลายโอกาสเช่น การจัดขนมหวานเป็นอาหารว่างในการประชุม การมอบขนมหวานเป็นของขวัญแทนความรู้สึก การให้ขนมหวานเป็นของฝาก เป็นต้น ถ้ามองถึงความสำคัญของคุณค่าทางโภชนาการของขนมหวานนั้นน้อยเมื่อเทียบกับอาหารหลัก 3 มื้อ แต่ถ้าเทียบความสำคัญทางความรู้สึกหรือคุณค่าที่ผู้รับ ได้นั้นแทบไม่ต่างกันเลยและในบางโอกาสมีความสำคัญมากกว่า

วิวัฒนาการของขนมหวานเกิดขึ้นมาโดยตลอดตามยุคสมัย ถูกถ่ายทอดออกมาเป็นรูปลักษณะของขนม รสชาติ หรือแม้แต่ส่วนผสมที่ทำให้ขนมมีรสชาติที่แตกต่างกันออกไป เรียกได้ว่า ขนมเป็นสิ่งที่ยากไม่ได้ในการดำรงชีวิตของคนไทย เพราะมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมการกินของคนไทย ทุกวันนี้คนรุ่นใหม่ ในสังคมสามารถพบเจอหรือแลกเปลี่ยนความชื่นชอบ ทักษะคิด และรสนิยมที่แตกต่างกันได้อย่างเปิดกว้างและหลากหลาย ยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการสรรหาอาหารการกินมากยิ่งขึ้น และผู้ประกอบการก็มีโอกาสที่จะนำเข้าวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่น่าสนใจ มาประยุกต์และปรับใช้ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในประเทศได้ อย่างเช่น ร้านน้ำแข็งไสแบบบิงซู คาเฟ่ชิคตาร์ต โดนัท หรือป๊อปคอร์น ที่แม้ไม่ได้เป็นขนมหวานของบ้านเราแต่ดั้งเดิมแต่กลับได้รับความนิยมอย่างล้นหลาม

การขายขนมหวานในปัจจุบันมีการพัฒนาไปมาก ตั้งแต่วิธีการขาย และการบรรจุภัณฑ์ มีการขายในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ร้านค้าทั่วไป ตลาด กลุ่มอาชีพ การขายแบบออนไลน์ ธุรกิจเฟรนไชส์ร้านขนมหวานทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เปิดให้บริการในประเทศไทย รวมทั้งการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งออกและทิศทางของตลาดธุรกิจของหวานมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปี ดังภาพที่ 1.1-ภาพที่ 1.2 จากรายงานของ Euromonitor ที่แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มมูลค่าตลาดของร้านกาแฟ เบเกอรี่ ในประเทศไทย โดยมูลค่าตลาดร้านกาแฟมีมูลค่าสูงถึง 21,220 ล้านบาทในปี 2560 หรือขยายตัวกว่าร้อยละ 10 เทียบกับปีที่ผ่านมา สำหรับมูลค่าตลาดเบเกอรี่มีมูลค่าสูงถึง 31,754 ล้านบาทในปี 2560 มีการเติบโตขึ้นร้อยละ 7.8 พร้อมทั้งคาดการณ์การเติบโตของมูลค่าตลาดในอนาคต โดยตัวเลขเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงปริมาณการบริโภคขนมหวานของชาวไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

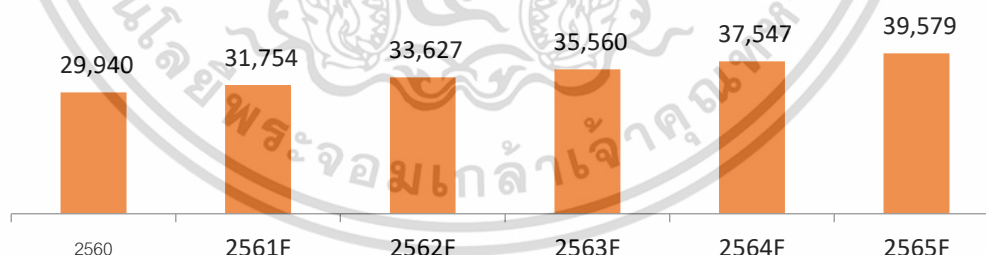
แนวโน้มมูลค่าตลาดร้านกาแฟ(หน่วย:ล้านบาท)



ภาพที่ 1.1 แสดงมูลค่าตลาดร้านกาแฟปี 2559-2560 และคาดการณ์มูลค่าตลาดร้านกาแฟปี 2561-2564

ที่มา : Euromonitor International, May 2017

แนวโน้มมูลค่าตลาดเบเกอรี่(หน่วย:ล้านบาท)



ภาพที่ 1.2 แสดงมูลค่าตลาดเบเกอรี่ปี 2560 และคาดการณ์มูลค่าตลาดเบเกอรี่ปี 2561-2565

ที่มา : Euromonitor International, November 2017

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดร้านขนมหวานมีอัตราขยายตัวอย่างมาก เนื่องจากมีช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น(ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจฯ.อมสิน)คาดการณ์ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ดิสคานต์ ทรัสต์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ในปี 2562 จะขยายตัวได้ที่ร้อยละ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6-3.8 ซึ่งสามารถเติบโตได้เล็กน้อยต่อเนื่องจากปี 2561 คาดว่าธุรกิจยังคงเติบโตอยู่ในเกณฑ์ดีจากมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายของภาครัฐ นอกจากนี้ผู้ประกอบการ ยังมีการลงทุนเปิดสาขาใหม่ริโนเวตสาขาเดิม และเพิ่มพื้นที่ให้เช่าซึ่งจะช่วยทำให้รายได้ของผู้ประกอบการเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 1.3 แสดงอัตราการเติบโตของรายได้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ปี 2556-2562

ที่มา : สมาคมผู้ค้าปลีกไทย,ประมวลผลโดยศูนย์วิจัยเศรษฐกิจฯ.อมลีน

อัตราการเติบโตของห้างสรรพสินค้าที่เพิ่มขึ้น รวมถึงการเติบโตของธุรกิจเฟรนส์ไชน์ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) พบว่ามีแนวโน้มการเติบโตที่ต่อเนื่อง ในปี 2562 มูลค่าทางเศรษฐกิจของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยมีกว่า 280,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 20.3 ต่อปีและมีธุรกิจแฟรนไชส์ในไทยเปิดดำเนินการถึง 584 กิจการ โดยธุรกิจแฟรนไชส์ที่เปิดดำเนินการมากที่สุด คือ อาหาร 140 กิจการ รองลงมาคือ เครื่องดื่มและไอศกรีม 135 กิจการ ส่วนเบเกอรี่ 45 กิจการ และการเติบโตของธุรกิจเดลิเวอรี่(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)ประเมินธุรกิจ Food Delivery ในปี 2562 พบว่าประเทศไทยมีมูลค่ารวมทั้งหมดประมาณ 33,000-35,000 ล้านบาท เติบโตต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 14 เมื่อเทียบกับปี 2561 และปัจจัยด้านเทคโนโลยี ความสะดวกสบาย สังคม ที่ส่งผลให้โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการเลือกอาหารหรือร้านอาหารของผู้บริโภค การที่ธุรกิจร้านขนมหวานกำลังเติบโตในยุคโซเชียลมีเดียไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ที่นิยมไปนั่งตามร้านขนมหวานสะท้อนให้เห็นการขยายตัวของตลาด จากอัตราการเติบโตของห้างสรรพสินค้าและปัจจัยดังกล่าว ส่งผลให้การแข่งขันของธุรกิจของหวานในประเทศไทยนั้นมีการแข่งขันสูงมาก มีร้านขนมหวานและเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ เกิดขึ้นใหม่อยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้ร้านในยุคเก่าต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในสถานการณ์ปัจจุบันผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้ทันและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการศึกษาครั้งนี้จึงเลือกศูนย์การค้าเมกาบางนา (Mega Bangna) เพื่อเก็บข้อมูลลูกค้า โชนนอกเมืองย่านฝั่งตะวันออก เนื่องด้วยเมกาบางนาเป็นศูนย์การค้าแห่งแรกในประเทศไทย ที่อยู่นอกเขตศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพฯ (Central Business District: CBD) ทำให้มีลูกค้าโชนนอกเมืองย่านฝั่งตะวันออกมาใช้บริการจำนวนมาก นางสาวพิชญา สุวรรณดี ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ศูนย์การค้าเมกาบางนา คาดว่าจะมีผู้มาใช้บริการถึง 4.5 ล้านคนภายในปี 2562 เพิ่มขึ้นจาก 3.8 ล้านคนในปี 2561 และในอนาคตเมกาบางนาจะไม่ใช่แค่เป็นศูนย์การค้าที่ลูกค้าเดิน 1-2 ชั่วโมงแล้วกลับบ้าน แต่สามารถใช้เวลาอยู่ที่นี้ได้ทั้งวันตั้งแต่เช้าจรดเย็น ภายในอาณาจักร “เมกาซิตี” ที่จะเป็ศูนย์กลางชุมชนที่ทันสมัย ผนวกรวม Facility ที่ครอบคลุมทุกไลฟ์สไตล์ ไม่ว่าจะเป็นช้อปปิ้ง รับประทานอาหาร พบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง มีที่อยู่อาศัย มีโรงเรียน โรงแรม ตลอดจนกิจกรรมที่ครอบคลุมทุกไลฟ์สไตล์ของสมาชิกในครอบครัว ทั้งนี้การใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนานั้นไม่ได้เป็นตัวชี้วัดการใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มทั้งหมด แต่เป็นตัวบ่งบอกถึงความพึงพอใจในรสชาติ และระบบการบริการ ความชอบและไม่ชอบของผู้ใช้บริการบางส่วนเท่านั้น

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้นการศึกษานี้ผู้วิจัยเห็นว่าในปัจจุบันจากการขยายตัวของตลาดธุรกิจขนมหวานและการเติบโตของศูนย์การค้า ทำให้มีผู้ประกอบการจำนวนมากมองเห็นโอกาสและสนใจทำธุรกิจร้านขนมหวานมากขึ้นและผู้บริโภคมีทางเลือกการเข้าร้านขนมหวานมากขึ้น การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มของผู้บริโภคนั้นจึงเป็นเป้าหมายหลักของการศึกษาครั้งนี้ เพื่อหาข้อมูลเชิงสถิติและเชิงบรรยายนำไปสรุปผลเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่สนใจ ทำธุรกิจร้านขนมหวานต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา

สมมติฐานที่ 2.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา

สมมติฐานที่ 2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา

สมมติฐานที่ 2.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวาน และเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา

สมมติฐานที่ 2.5 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวาน และเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา

1.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและระดับรายได้

1.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ตัวแปรตามประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) การนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process)

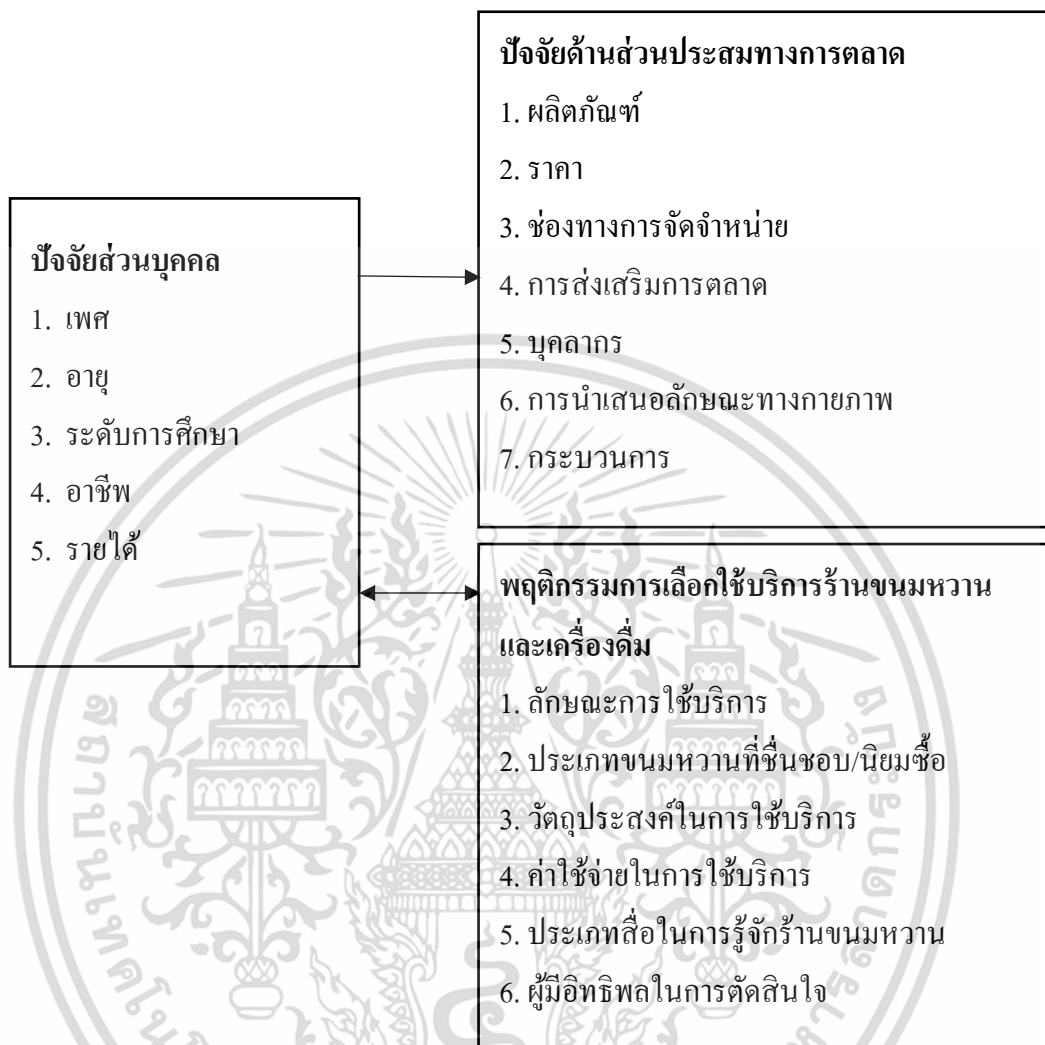
2. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่ม ประกอบด้วย 6 ด้านคือ ลักษณะการให้บริการประเภทขนมหวานที่ชื่นชอบ/นิยมซื้อ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ประเภทสื่อในการรู้จักร้านขนมหวาน และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

1.5 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษานำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา ซึ่งสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



1.6 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1.6.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา

1.6.2 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ ร้านขนมหวานและเครื่องดื่มที่ตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้าเมกาบางนา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยเลือกจากร้านขนมหวานและเครื่องดื่มที่ให้บริการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ลงนามแล้วสำหรับการวิจัยนี้ เพื่อการศึกษานี้ เมื่อผู้วิจัยเห็นว่าเป็นประโยชน์ในการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมนูขนมหวานเป็นหลักที่เป็นที่รู้จักและเป็นร้านยอดนิยมจากเว็บไซต์ Wongnai (Wongnai.2562) โดยการคัดเลือกจำนวน 20 ร้านค้า ได้แก่ ร้าน After You Dessert Cafe (อาฟเตอร์ยู) ร้าน Amor Bangkok(อะมอร์) ร้าน Auntie Anne's(อานตี้ แอนตี้) ร้าน Baskin robbins (บาสกินร็อบบิ้น) ร้าน Brown Café (บราวน์) ร้าน Beard Papa's (เบียร์ด ปาปัส) ร้าน Cheevit Cheeva(ชีวิตชีวา) ร้าน Dairy Queen(เดลิควีน) ร้าน Farm Design(ฟาร์ม ดีไซน์) ร้าน Fire Tiger(ไฟร์เออะไทเกอร์) ร้าน Godiva(โกดิวา) ร้าน IHOP (ไอฮอป) ร้าน IKEA Cafe(อิกียาคาเฟ่) ร้าน Koi (โคอิเตะ) ร้าน Mister Donut (มิตเตอร์โดนัท) ร้าน N&B Pancake(เอ็นแอนด์บีแพนเค้ก) ร้าน S&P(เอสแอนด์พี) ร้าน Sulbing Korean Dessert Café(ซอลบิง) ร้าน Swensens(สเวนเซนส์) และร้าน Yamazaki(ยามาซากิ)

1.6.3 ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย ระหว่างเดือน กุมภาพันธ์-พฤศจิกายน พ.ศ.2562

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ใช้เป็นข้อมูลในการนำเสนอแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจร้านขนมหวาน

1.7.2 ใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงแผนการตลาดธุรกิจร้านขนมหวานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง

1.7.3 ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจการลงทุนแก่ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะทำร้านขนมหวาน และผู้ประกอบการที่สนใจอยากขยายสาขาไปยังศูนย์การค้าแมกบางนา

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัย

1.8.1 ขนมหวาน หมายถึง อาหารชนิดหนึ่งที่นิยมทานหลังจากรับประทานอาหารคาวหรืออาหารว่าง โดยมีแป้งและน้ำตาลเป็นส่วนผสมเป็นหลัก สามารถแบ่งได้ ดังนี้

- 1) ของหวานปรุงสดเสิร์ฟร้อนและเย็น เช่น ฮันนี่โทส แพนเค้ก น้ำแข็งไส เค้ก ไอศกรีม รวมทั้งขนมบรรจุห่อพลาสติก เช่น คุกกี้ เบเกอรี่ ขนมไทยชนิดต่าง ๆ ที่วางจำหน่ายสำหรับการซื้อกลับบ้านหรือเป็นของฝาก
- 2) เครื่องดื่ม เช่น ชา กาแฟ ช็อคโกแลต น้ำผลไม้ปั่น เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.8.2 ร้านขนมหวานและเครื่องดื่ม หมายถึง ร้านขนมหวานและเครื่องดื่มที่ให้บริการเมนูขนมหวานเป็นหลัก เช่น มิสเตอร์โดนัท ออฟเตอร์ยู เอสแอนด์พี สเวนเซนส์ เป็นต้น

1.8.3 โซเชียลมีเดีย (Social Media) หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา” ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดทฤษฎี เอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษา เพื่อให้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านขนมหวานและเครื่องดื่ม
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านขนมหวาน

2.1.1 ความเป็นมาของคำว่า “ขนม”

มีข้อสันนิษฐานที่มาของคำว่า ขนม น่าจะมาจาก ข้าวนม หรือ เข้านม หรือข้าวหนม กันแน่ มีผู้สันนิษฐานหลายท่านตั้งข้อสันนิษฐานไว้ เริ่มตั้งแต่คำแรก ข้าวนม ที่นักคหกรรมศาสตร์หลายๆท่านบอกต่อๆ กันมาว่า น่าจะมาจากคำนี้ เนื่องจากขนมมีอิทธิพลมาจากอินเดียที่ใช้ข้าวกับนมเป็นส่วนผสมสำคัญที่สุดในการทำขนม แต่ก็ไม่น่าจะเป็นไปได้ เนื่องจากนมไม่มีบทบาทสำคัญในขนมไทย ขนมไทยใช้มะพร้าวหรือกะทิทำต่างหาก สำหรับ เข้านม นั้น พระราชวรวงศ์เธอกรมหมื่นจรัสพรปฏิญาณ ได้ทรงตั้งข้อสันนิษฐานไว้ว่า หนม เพี้ยนมาจาก เข้านม เนื่องจาก หนม นั้น แปลว่าหวาน แต่กลับไม่ปรากฏความหมายของ ขนม ในพจนานุกรมไทย มีเพียงบอกไว้ว่าทางเหนือเรียกขนมว่า ข้าวหนม

อีกข้อสันนิษฐานหนึ่งก็นับว่าน่าสนใจไม่น้อย คำว่า ขนม อาจมาจากคำในภาษาเขมรว่า หนม ที่หมายถึงอาหารที่ทำมาจากแป้ง เมื่อลองพิจารณาดูแล้วพบว่าขนมส่วนใหญ่ล้วนทำมาจากแป้งทั้งนั้น โดยมีน้ำตาลและกะทิเป็นส่วนผสม ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ขนม เพี้ยนมาจาก หนม ในภาษาเขมรก็เป็นได้

2.1.2 ความหมายของขนมหวาน

ขนม หมายถึง ของกินประเภทหนึ่งปกติมีรสหวานนำ จึงมักเรียกว่าของหวานบ้าง เครื่องหวานบ้าง ไม่นิยมกินร่วมกับข้าว นอกจากจะเป็นของกินเล่น และกินล้างปากเพื่อดับกลิ่นคาวภายหลังกินอาหารมื้อคาวแต่ละมื้อแล้ว ขนมยังเป็นของประกอบพิธีกรรมและใช้เป็นของชำร่วยสำหรับผู้มาช่วยหรือร่วมงานใน โอกาสต่างๆ อีกด้วย(วิรัชย สงคราม, 2550)

2.1.3 ประเภทของขนมหวาน

2.1.3.1 ประเภทเบเกอรี่ คือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากแป้งสาลีแปรรูปและทำให้สุกโดยการอบ ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ ดังนี้

1) ขนมปัง ผลิตภัณฑ์หลักของเบเกอรี่ที่นิยมและเป็นอาหารหลักของชาวตะวันตก ทำจากแป้งสาลีที่ผสมกับน้ำและยีสต์ หรือผงฟู นอกจากนี้ยังมีการใช้ส่วนผสมอื่น ๆ เพื่อแต่งสี รสชาติและกลิ่น แตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทของขนมปัง

2) เค้ก ทำจากแป้งสาลี น้ำตาลเทียม และส่วนผสมอื่น ๆ เช่น ไข่ แป้งสาลี ผักผลไม้ทำให้รสหวานหรือเปรี้ยว เป็นต้น หรือส่วนผสมที่มีไขมัน เช่น เนย ชีส ยีสต์ นม, เนยเทียม เป็นต้น และนิยมฉลองในเทศกาลต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวันเกิดและวันแต่งงาน

3) คุกกี้ ทำจากแป้งสาลี เนย นม ไข่ เป็นขนมอบชิ้นเล็ก ๆ มีความกรอบ รูปร่างแบน สามารถเก็บเอาไว้ได้ในระยะยาว นิยมที่จะใช้เป็นของขวัญในวันปีใหม่ หรือเทศกาลต่าง ๆ

4) พายชั้น (Puff Pastry) ขนมอบซึ่งขึ้นเป็นชั้นๆ เกิดจากชั้นของเนยที่แทรกตัวอยู่ในชั้นของแป้ง เมื่ออบด้วยอุณหภูมิสูงๆ จะเกิดแรงดันไอน้ำทำให้ขนมพองตัวขึ้น มีทั้งไส้คาวและหวาน และสามารถทำรูปร่างได้หลายๆ แบบตามชอบ

5) เดนิส/ครัวซอง (Danish / Croissant) เป็นขนมอบที่นำเอาขนมปังกับพายชั้นมาประยุกต์เข้าด้วยกัน ดังนั้นลักษณะของขนมจะขึ้นด้วยยีสต์และชั้นของเนยที่อยู่ข้างในคล้ายๆ ฝรั่ง สามารถทำได้หลายรูปแบบ และไส้ต่างๆ กัน

6) ชูเพสต์/เอแคลร์ (Choux paste / eclair) ขนมอบที่มีลักษณะเป็นโพรงภายใน เกิดจากการอบมีแรงดันไอน้ำ มีส่วนผสมของ แป้ง, ไขมัน, น้ำ, ไข่ ที่ทำให้แป้งสุกตัวก่อนอบ มีหลายรูปแบบ และไส้หลายๆ ชนิด

7) ครีมคัสตาด ไส้ขนมต่างๆ เป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มสุดท้ายที่ไม่สามารถแยกอยู่ในกลุ่มใดๆ ได้ เช่น คาราเมลคัสตาด, มูส เป็นต้น

2.1.3.2 ประเภทไอศกรีม ไอศกรีมเป็นชื่อขนมอย่างหนึ่งทำด้วยครีม นม น้ำตาล เป็นต้น ผสมกัน แล้วปั่นให้ขึ้นในอุณหภูมิที่ต่ำกว่าจุดเยือกแข็ง สีสันต่าง ๆ ได้ตามชอบ เช่น ไอศกรีมช็อกโกแลต ไอศกรีมกาแฟ ไอศกรีมทุเรียน มีลักษณะเป็นแท่ง ถ้วย โคน ไอศกรีมนั้นสามารถแบ่งออกเป็นประเภท 5 ประเภท ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) ซอร์เบตต์ หรือซอร์เบโต (Sorbetto) คือ ไอศกรีมเนื้อเนียนที่ทำจากน้ำและเนื้อของผลไม้ที่ปั่นผสมเข้าด้วยกันกับน้ำตาล แต่งรสชาติด้วย ไวน์ เหล้าลิเกียร์ หรือกาแฟ และเติมไข่ขาวเพื่อให้เนื้อไอศกรีมเนียนนุ่ม ไม่ละลายง่ายจนเกินไป

2) เซอร์เบต (Sherbet) คือ ไอศกรีมอีกหนึ่งชนิดมีส่วนผสมที่คล้ายกับซอร์เบตต์เพียงแต่จะมีนมเป็นส่วนผสมด้วย เนื้อของไอศกรีมชนิดนี้จึงเนียนและฟูมากกว่าไอศกรีมซอร์เบตต์เล็กน้อย

3) กรานิตา (Granita) คือ ไอศกรีมทำจากน้ำผลไม้หรือน้ำหวาน ที่นำมาแช่แข็ง ระหว่างทำนั้นต้องหมั่นคนเพื่อให้เป็นเกล็ดน้ำแข็งเล็กๆ หยิบๆ หรือในบางทีจะนำกรานิตาที่แช่แข็งเป็นก้อนนำมาใส่ให้เป็นเกล็ดแล้วราดด้วยน้ำหวานอีกครั้งก่อนเสิร์ฟ

4) เจลาโต (Gelato) คือ ไอศกรีมอิตาเลียนที่วางตลาดไอศกรีมเจลาโตหลากหลายรสชาติเรียงรายเต็มตู้ โดยมีท็อปปิ้ง เป็นผลไม้ ซ็อกโกแลต หรืออื่นๆ มีส่วนผสมเหมือนกับไอศกรีมแต่จะมีส่วนผสมของไข่แดง และอื่นๆ ที่เยอะกว่าเนื้อจึงแน่น หนัก หนืดไม่ฟู ต้องใช้ที่ตักไอศกรีมเฉพาะเรียกว่า “Gelato Spatula”

5) ซอฟต์เสิร์ฟ (Soft serve) หรือ ซอฟต์ครีม (Soft cream) คือ ไอศกรีมนมเนื้อเนียนนุ่ม มีส่วนผสมที่ต่างจากไอศกรีมธรรมดา โดยจะมีปริมาณไขมันต่ำกว่าไอศกรีมในส่วนทั่วไป ไม่ต้องแช่เย็นก่อนเสิร์ฟ แต่จะนำส่วนผสมใส่เครื่องแล้วบีบใส่โคน หรือถ้วยไอศกรีม

2.1.3.3 ประเภทเครื่องดื่ม เช่น ชา กาแฟ ซ็อกโกแลต ชานมไข่มุก น้ำหวาน น้ำผลไม้ เป็นต้น

2.1.3.4 ประเภทขนมหวานอื่นๆที่ไม่สามารถแยกอยู่ในกลุ่มใดๆ ได้ เช่น บิงซู (Bingsu) ของหวานประจำชาติเกาหลี คือ น้ำแข็งใสปั่นละเอียดราดด้วยท็อปปิ้งหรือน้ำแข็งใสเกล็ดหิมะ เครปเย็น คือ แป้งใส่ไส้แล้วห่อเป็นกรวย สามารถเลือกไส้ได้ไม่ว่าจะเป็นผลไม้ ซ็อกโกแลต เป็นต้น

2.1.4 รูปแบบร้านขนมหวาน

2.1.4.1 แบบรับขนมมาขาย เป็นการลงทุนที่ไม่ต้องมีเงินลงทุนมากนัก นั่นคือการรับขนมจากที่อื่นมาขาย ซึ่งอาจจะเป็นแหล่งหรือย่านต่างๆ ร้านดังๆ อย่างยี่ห้อ โฮม Home ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

2.1.4.2 แบบทำขนมขายเอง มีหน้าร้าน แต่ยังไม่มิตั้งสำหรับลูกค้า เป็นการลงทุนที่มีเงินทุนมากขึ้น หากมั่นใจในฝีมือการเปิดธุรกิจร้านเองจะทำเงินได้มากกว่า เพราะไม่ต้องไปรับขนมจากที่อื่น ซึ่งอาจจะมีต้นทุนที่ซื้อมาแพงกว่าขนมที่ทำเอง

2.1.4.3 แบบพร้อมที่นั่ง ที่เปิดร้านเต็มรูปแบบ โดยทำขนมเองหรือรับมาบางส่วน มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เป็นจุดนัดพบ สำหรับคนที่มาทานขนม นั่งคุยกัน นั่งอ่านหนังสือ

2.1.4.4 แบบแฟรนไชส์ โดยการเปิดร้านขนมหวานภายใต้ชื่อการค้าของเจ้าของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิทธิและต้องดำเนินธุรกิจตามรูปแบบและระบบธุรกิจของเจ้าของสิทธิ

2.1.5 ร้านขนมหวานและเครื่องดื่มยอดนิยมในศูนย์การค้าเมกาบางนา

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนาทั้งแบบมีบริการที่นั่งและไม่มีบริการที่นั่ง ซึ่งมีเกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่างจากร้านค้าที่เป็นที่รู้จักและร้านยอดนิยมจากเว็บไซต์ Wongnai (Wongnai.2562) โดยคัดเลือกมาจำนวน 20 ร้านค้า ดังนี้

1. ร้าน After You Dessert Cafe (อาฟเตอร์ ยู)

ก่อตั้งโดย คุณ เม-กุลพัชร กนกวรรณ โดยเริ่มต้นจากกชความคิดและความฝันตั้งแต่วัยเยาว์ ที่อยากจะเปิดร้านขนมเป็นของตัวเอง คุณเมชื่นชอบการออกเดินทางเพื่อสัมผัสประสบการณ์และชิมขนมหวานจากทั่วโลก นี่คือนิ่งในแรงบันดาลใจในการต่อยอดสูตรขนมหวานในแบบฉบับของตนเอง โดยมี คุณแม่ทัพ ต.สุวรรณ หรือคุณหมิง เป็นผู้ดำเนินธุรกิจ และขยายกิจการให้กับบริษัทอย่างต่อเนื่อง ทั้ง 2 ท่านเคยร่วมดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารมาแล้วครั้งหนึ่งแต่ไม่ประสบผลสำเร็จ จึงได้นำประสบการณ์จากธุรกิจเดิมมาปรับใช้กับร้าน After you สาขาแรกที่เปิดคือ เจ อเวนิว ทองหล่อ ในปี 2550 ปัจจุบันมีทั้งหมด 36 สาขา ทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ทางบริษัทมีนโยบายชัดเจนในการดำเนินงาน โดยเป็นผู้ให้บริการ อันดับ 1 ด้านขนมหวานและเครื่องดื่มต่าง ๆ After you มีแนวทางการตกแต่งร้านที่ให้บรรยากาศอบอุ่นเหมือนอยู่กับครอบครัว และด้วยแนวคิดของร้านที่ดูสบายเป็นกันเอง และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีหลากหลายครอบคลุมทุกเพศ วัยและอายุ ดังนั้นจึงมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นของหวานและเครื่องดื่มรวมกว่า 100 รายการ โดยมีเมนูหลักที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจากลูกค้า เช่น ฮันนี่โทส ซ็อกโกแลตลาวา น้ำแข็งไสคาเกิโกริเล็ก เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 บรรยากาศร้าน After you สาขาเมกาบางนา

ที่มา : <https://www.afteryoudessertcafe.com/th/aboutusth/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ร้าน AMOR Bangkok(อะมอร์)

ก่อตั้งโดย คุณ พิมพรั้าไพ คุณพิไลลักษณ์ และคุณพัคตร์พิมล วรรณเจริญ สาขาแรกของ AMOR Bangkok เริ่มทดลองตลาดในปี 2551 ที่เซ็นทรัลพระราม 3 ก่อนเปิดเพิ่มสาขาที่ 2 ที่ ในครั้งปีถัดมา จนปัจจุบันมีมากถึง 29 สาขาในกรุงเทพฯ และชื่อ AMOR มาจากภาษาลาตินแปลว่าความรัก AMOR เกิดขึ้นมาจากความรักในขนมหวานของพวกเรา เราจึงคิดว่าเราจะสามารถส่งต่อความสุขนี้ให้กับทุกท่าน โดยการมอบผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงในราคาที่สมเหตุสมผล และไม่แพงจนเกินไป วัตถุประสงค์ทางร้านเป็นวัตถุประสงค์ขั้นหนึ่งที่คัดสรรมาเป็นอย่างดีด้วยความใส่ใจ เหมือนกับที่เราจะทำรับประทานเอง ที่บ้าน โดยส่วนมากเป็นวัตถุประสงค์ที่ดีที่นำเข้ามาจากยุโรป เพื่อนำมาใช้ทำขนมแต่ละชนิด ให้มีรสชาติที่ดีที่สุด ทำให้ขนมของเราอร่อยไม่เหมือนใคร และขนมเค้ก ขนมปังทุกชนิดไม่มีไขมันทรานส์ และไม่มีวัตถุกันเสียที่จะทำให้ร้ายสุขภาพ โดยมีเมนูหลักที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจากลูกค้า เช่น มิลล์เครป เค้กส้ม เค้กมะพร้าว บลูเบอร์รี่ชีสเค้ก เค้กช็อกโกแลต เป็นต้น



ภาพที่ 2.2 บรรยากาศร้าน AMOR สาขาเมกาบางนา

ที่มา : <https://www.amorbangkok.com/About.html>

3. ร้าน Auntie Anne's(อานตี้ แอนส์)

ก่อตั้งโดย Mrs. Anne Beiler ในมลรัฐเพนซิลวาเนีย สหรัฐอเมริกา บริษัท เซ็นทรัลเรส ตอรองส์กรุ๊ป จำกัด (CRG) ได้นำเข้ามาให้คนไทยลิ้มลองความอร่อยเป็นครั้งแรกในเดือนเมษายน ปี 2541 ที่เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว เป็นสาขาแรก จนปัจจุบัน อานตี้ แอนส์ เป็นผู้นำตลาดชอพต์ เพรทเซลในประเทศไทยภายใต้แนวคิด "อร่อยอย่างมีเอกลักษณ์" (Uniquely Delicious) โดยมีเป้าหมายในการสร้างความพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า (Customer Satisfaction) ด้วย เพรทเซลสูตรเฉพาะ สีสเหลืองทอง กรอบนอกนุ่มใน สดใหม่ และถึงมือลูกค้าภายใน 20 นาที ปัจจุบันมีสาขาทั้งสิ้นกว่า 100 สาขาทั่วประเทศ อานตี้ แอนส์ ดำเนินกลยุทธ์โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคและมีการสำรวจพฤติกรรมอย่างต่อเนื่อง เน้นย้ำกลยุทธ์สร้างความหลากหลายให้ผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มทางเลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใหม่ให้กับผู้บริโภคอยู่เสมอ และสื่อสารถึงผู้บริโภคผ่านเครื่องมือทางการตลาดอย่างครบวงจร (IMC) โดยมีเมนูหลักที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจากลูกค้า เช่น เพรทเซล สติกช้อลมอนด์ เป็นต้น



ภาพที่ 2.3 บรรยากาศร้าน Auntie Anne's สาขาเมกาบางนา

ที่มา : <http://auntieannes.co.th/>

4. ร้าน Baskin Robbins (บาสกินร็อบบิ้น)

ก่อตั้งโดย Mr.Burton Baskin และ Mr.Irvine Robbins จากประเทศสหรัฐอเมริกา โลกโก้ของ Baskin Robbins ตัวย่อสัญลักษณ์ BR มีเลข 21 ซ่อนอยู่ ซึ่งหมายถึงในเดือนที่มีวันมากที่สุดนั่นก็คือ 21 วัน สามารถรับประทานไอศกรีมได้ไม่ซ้ำกันในแต่ละวัน Baskin Robbins ในประเทศไทย อยู่ภายใต้การดูแลของบริษัท โกลเด้น สตู๊ป จำกัด ในเครือกลุ่ม บริษัท มัดแมน มีทั้งหมด 34 สาขาที่จำหน่ายในประเทศไทย เป็นไอศกรีมเกรดพรีเมียม นำเข้า 100% จากประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อให้มั่นใจได้ในกระบวนการผลิตและวัตถุดิบที่คัดสรรอย่างดีเยี่ยมจากทั่วทุกมุมโลก และมีการโปรโมทสาขาเป็นประจำเดือน เช่นเดียวกับทั่วโลก และได้มีการพัฒนารสชาติใหม่ๆ ตลอดเวลา จนทำให้รสชาติไอศกรีม มีกว่า 1,000 รสชาติ ที่เราสามารถเลือกสรรมาให้ชาวไทยได้ลิ้มลองแบบไม่ซ้ำกัน และในทุกวันที่ 31 ของจะมีโปร โมชั่นพิเศษที่บาสกิน ร็อบบิ้นส์ทั่วโลกจัดพร้อมกัน โดยมอบส่วนลด 21% สำหรับสินค้า แชนด์แพ็ค ทุกขนาด โดยมีเมนูหลักที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจากลูกค้า เช่น ไอศกรีมรสชาติต่างๆ เช่น ช็อคโกแลต, วานิลลา, สตอเบอร์รี่ และเค้กไอศกรีม เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.4 บรรยากาศร้าน Baskin Robbins สาขาเมกาบางนา

ที่มา : <http://www.mudman.co.th/th/business/baskin-robbins/>

5. ร้าน Brown Café (บราวน์คาเฟ่)

ก่อตั้งโดยคุณแพรว แพรวา ไชยชาวงค์ โดยร้านแรกเปิดที่ถนนนิมมาน จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้รับความนิยมและการตอบรับจากลูกค้าที่ดี ปัจจุบันได้ขยายสาขามายังกรุงเทพฯแล้ว รวมทั้งสิ้น 8 สาขา สำหรับร้าน Brown Cafe เชียงใหม่ เริ่มมาจากอยากจะทำ ความความฝันของตัวเอง อยากเปิดร้านเป็นของตัวเอง เลยเริ่มปรึกษาจากคุณแม่ ที่มีประสบการณ์ด้านทำธุรกิจมาก่อน จนมีโอกาสได้ไปเรียนรู้เรื่องขนมหวานและขนมไข่มุกจากเพื่อนของคุณแม่ที่เป็นชาวไต้หวันแท้ ๆ ของเราจะเข้าใจถึงหัวใจการทำชา ไปจนถึงการทำไข่มุกให้ออกมาดีด้วยตัวเอง เพราะที่ได้หวั่นนั้นเขาจะทำไข่มุกกันเองแทบจะไม่มีร้านไหนใช้ไข่มุกสำเร็จรูปเลย จากนั้นก็มาลองปรับสูตรเพื่อให้รสชาติเข้ากับปากคนไทย จุดเด่นทางร้านมีไข่มุกให้เลือกถึง 6 รสชาติและไข่มุกแบบ Low Calories โดยมีเมนูหลักที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจากลูกค้า เช่น Brown Royal Premium Milk Tea, Peach tea เป็นต้น



ภาพที่ 2.5 บรรยากาศร้าน Brown Café สาขาเมกาบางนา

ที่มา : <https://www.wongnai.com/business-owners/brown-cafe-interview-chiangmai?ref=ct>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ร้าน Beard Papa's (เบียร์ด ปาปาส์)

ก่อตั้งโดย Yuji Hirota ร้าน Beard Papa's แห่งแรกได้เปิดตัวเมืองโอซาก้า ประเทศญี่ปุ่น เมื่อปี 2542 ภายใต้สโลแกน Pipin 'Hot Cream Puffs' นับตั้งแต่เริ่มก่อตั้งได้เติบโตอย่างมาก ปัจจุบันมีร้านค้ามากกว่า 180 แห่งในญี่ปุ่น และ 187 แห่งทั่วโลก ในประเทศไทย อยู่ภายใต้การดูแลของบริษัท ชันปาร์ค แวงค็อก จำกัด Beard Papa's มีเอกลักษณ์ คือ ความสดของครีมและแป้งพัฟ ที่อบ อร่อยไม่เหมือนใคร ซึ่งเนื้อครีมคัสตาร์ดนั้นมีให้เลือกมากมาย และการทำสดให้ลูกค้าได้เห็นทุก ขั้นตอน ดังนั้น ร้านที่เปิดให้บริการจะเหมือนเป็นการยกครัวมาวางไว้หน้าร้าน ความสดที่เกิดจาก อบอุ่น แป้งที่กรอบ และไส้ที่หอมและเย็นช่วยเสริมให้รสชาติของเอแคลร์ เป็นที่ถูกใจลูกค้าได้ไม่ ยาก โดยมีเมนูหลักที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจากลูกค้าเช่น ครีมพัฟ, เอแคลร์สตีก เป็นต้น



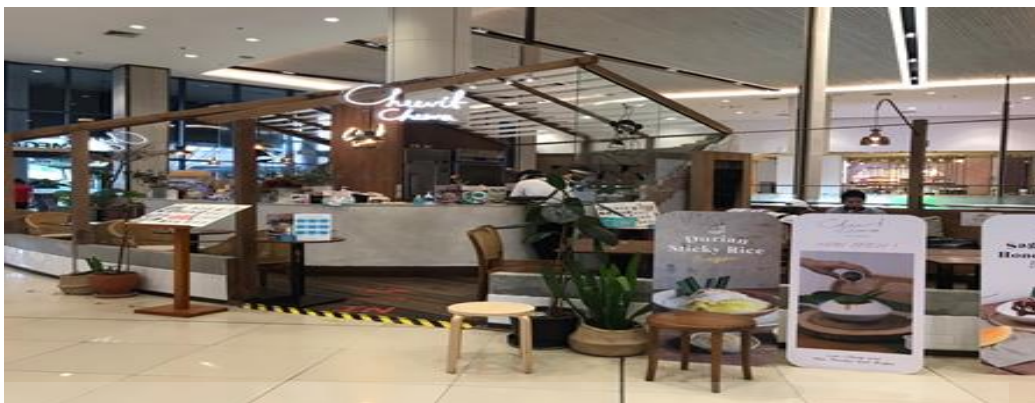
ภาพที่ 2.6 บรรยากาศร้าน Beard Papa's สาขาเมกาบางนา

ที่มา : <http://www.thaismescenter.com/กลับมาใหม่-โลโลกว่าเดิม-beard-papas->

7. ร้าน Cheevit Cheeva(ชีวิตชีวา)

ก่อตั้งโดย คุณ แพร-กัณติชา สมศักดิ์ โดยร้านแรกเปิดที่เชียงใหม่ในปี 2558 ซึ่งเป็นร้าน เล็กๆที่ตั้งอยู่หน้า ชีวาสปา ซึ่งเป็นบ้านของเธอเอง สำหรับร้าน Cheevit Cheeva เชียงใหม่ เกิด จากการได้ไปเที่ยวและได้ลองกินบิงซูที่ประเทศเกาหลี คุณแพรได้ปิ๊งไอเดียว่าที่เชียงใหม่ยังไม่มี ร้านน้ำแข็งไสแบบนี้ จึงตัดสินใจซื้อเครื่องทำบิงซูเกาหลีและนำมาฝึกทำ ลองทำคิดเมนูต่างๆ จนกระทั่งลองเปิดร้านได้ระยะหนึ่ง ผลการตอบรับดี จึงเริ่มขยายสาขาทั้งในตัวเมือง ต่างจังหวัด กรุงเทพฯรวม 14 สาขาและต่างประเทศคือได้หวั่นอีก 1 สาขา ดาวเด่นของ ร้านนี้คือ น้ำแข็งไสเกาหลี หรือบิงซู รวมถึงขนมหวานและเครื่องดื่มหลากหลายรูปแบบ ในบรรยากาศโทนร้านสีขาวดูสบาย ตา ในแบบมินิมอล โดยมีเมนูหลักที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจากลูกค้าเช่น บัวลอยบิงซูไข่เค็ม, บิงซูหลอดช่อง เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.7 บรรยากาศร้าน Cheevit Cheeva สาขาแมกบางนา

ที่มา : <https://praw.com/people>

8. ร้าน Dairy Queen(แดรี่ควีน)

ก่อตั้งโดย เจ เอฟ แมคคูลูจ ร้านแรกเปิดที่เมือง โจเลียท มลรัฐอิลลินอยสหรัฐอเมริกาในปี 1940ปัจจุบันแดรี่ควีน เป็นแฟรนไชส์ไอศกรีมที่ใหญ่ที่สุดในโลก กลุ่มบริษัท Minor Food Group ได้ซื้อลิขสิทธิ์เพื่อเปิดกิจการร้านแรกที่ เซ็นทรัลลาดพร้าว ในปี 1996 ความโดดเด่น คือ ไอศกรีมทรงหัวหอมซ่อนกันวางบนโคนมีรูปตัว 'D' อยู่ด้านบน และ เสิร์ฟไอศกรีมด้วยการคว่ำถ้วยลง เป็นผลิตภัณฑ์นมกึ่งแข็งแข็ง ประกอบด้วย นม ครีม น้ำตาลอ้อย วนิลา และผงรักษาสภาพ สินค้าของแดรี่ควีน มีไขมันเนยเพียง 5% เมื่อเปรียบเทียบกับไอศกรีมทั่วไปซึ่งมีถึง 10% ดังนั้น จะมีจำนวนแคลอรีที่น้อยกว่าไอศกรีมทั่วไป อีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้แดรี่ควีนแตกต่าง คือการที่บรรจุกาสาเข้าไปน้อยกว่าไอศกรีมทั่วไปถึงครึ่งหนึ่ง ทำให้ซอฟต์เสิร์ฟมีรสชาติที่อร่อยกว่าและเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่แท้จริง โดยมีเมนูหลักที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจากลูกค้าเช่น Blizzard เค้ก เป็นต้น



ภาพที่ 2.8 บรรยากาศร้าน Dairy Queen สาขาแมกบางนา

ที่มา : <http://www.thaimescenter.com/กำเนิดแบรนด์แฟรนไชส์ระดับโลก-ตอน-แดรี่ควีน/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. ร้าน Farm Design(ฟาร์ม ดีไซน์)

ก่อตั้งโดย Mr. Yasuhiko Kaino ในปี 1987 เป็นร้านขนมสไตล์ญี่ปุ่นชื่อดังจากเกาะฮอกไกโด ประเทศญี่ปุ่น ที่มีชื่อเสียงในเรื่องของฟาร์มโคนมที่ดีที่สุดในประเทศ โดดเด่นในเรื่องของชีสเค้กและนมที่นำมาต่อยอดพัฒนาเป็นหลากหลายเมนูขนมที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร Yasuhiko Kaino ร่วมมือเป็น business partner กับ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เพื่อเปิดร้าน Farm Design ที่ตั้งอยู่นอก Hokkaido แห่งแรกที่ประเทศไทย Farm Design สาขาแรกเปิดที่ the nine ถนนพระราม9 ในปี 2011 การมาเปิดสาขาในประเทศไทย Yasuhiko Kaino ต้องค้นหาวิธีในการทำ ชีสเค้กญี่ปุ่นแท้ๆ แบบต่างๆในที่แห่งใหม่ ทั้งการควบคุมการผลิต การเตรียมวัตถุดิบต่างๆที่ต้องนำเข้ามาจากญี่ปุ่นโดยตรง เพื่อให้ได้ชีสเค้กที่มีคุณภาพ อร่อยเหมือนกับที่เค้าทำใน Hokkaido โดยมีเมนูหลักที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจากลูกค้าเช่น ฮอกไกโดชีสเค้ก เป็นต้น



ภาพที่ 2.9 บรรยากาศร้าน Farm Design สาขามกบางนา

ที่มา : <http://www.360trip.com/2015/04/06/ประวัติของ-farm-design/>

10. ร้าน Fire Tiger(ไฟรายเออะ ไทเกอร์)

ก่อตั้งโดย คุณ ชุตินา เปรื่องเมธากร Fire Tiger เป็นแบรนด์ชาวมะขามเทศไทย เป็นแบรนด์ที่อยู่ภายใต้ร้าน Seoulcial Club คาเฟ่สไตล์เกาหลีย่านสยามสแควร์ โดยจุดเด่นของ Fire Tiger ที่ทำให้ต่างจากชาวมะขามเทศทั่วไปคือการที่ใช้ไฟเบอร์น้ำตาล ที่เป็นสีส้มและกิมมิกของร้าน จนมีคนต่อแถวจนยาวเหยียด ปัจจุบัน Fire Tiger นั้นมีทั้งหมด 8 สาขา เตรียมจะก้าวสู่ตลาดหลักทรัพย์อย่างเป็นทางการ และกำลังจะเป็นแบรนด์ชาวมะขามเทศแรกของประเทศไทยที่จะก้าวสู่การเปิดตลาดในทวีปเอเชีย อเมริกาและยุโรป โดยจะได้เห็นการเปิดสาขาของ Fire Tiger by Seoulcial Club ในหลายประเทศ ภายในปี 2562 แน่นอน โดยมีเมนูหลักที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจากลูกค้าเช่น Black Sugar Tiger Milk Tea เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.10 บรรยากาศร้าน Fire Tiger สาขาเมกกาบางนา

ที่มา : <https://www.siamturakij.com/news/21642>

11. ร้าน Godiva(โกโก้)

ก่อตั้งโดย Joseph Draps ในปี 1926 ในกรุงบรัสเซลส์ ประเทศเบลเยียม ปัจจุบันโกโก้ยังคงเปิดให้บริการมากกว่า 450 ร้านค้าทั่วโลก ในประเทศไทยโกโก้เปิดสาขาแรกที่ เซ็นทรัลเวิลด์ ปี 2016 ความโดดเด่น คือ ความพิถีพิถันในการเลือกส่วนผสมที่ดีที่สุด ผสมผสานกับฝีมือชั้นเลิศตามแบบฉบับของเบลเยียม เพื่อรังสรรค์ช็อกโกแลตเลิศรสที่ทั้งรูปร่างดูใจและรสชาติถูกปาก โดยช็อกโกแลต GODIVA ทุกชิ้นมอบประสบการณ์ความอร่อย เริ่มตั้งแต่กลิ่นที่หอมเข้าชวน ไปจนถึงรสชาติและสัมผัสที่อยู่ใจกลางช็อกโกแลต และความอร่อยของเปลือกช็อกโกแลตด้านนอก นอกจากนี้จะเปี่ยมไปด้วยคุณภาพแล้วยังมีรสชาติและสัมผัสที่แตกต่าง โดยมีเมนูหลักที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจากลูกค้าเช่น Dark Chocolate Softserve เป็นต้น



ภาพที่ 2.11 บรรยากาศร้าน GODIVA สาขาเมกกาบางนา

ที่มา : <https://th.wikipedia.org/wiki/โกโก้>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12. ร้าน IHOP(ไอฮอป)

ผู้ก่อตั้ง Jerry Lapin, Al Lapin Jr. และ Albert Kallis ในปี 1958 IHOP หรือ International House of Pancakes ร้านแพนเค้กต้นตำรับความอร่อยระดับโลก สัญชาติอเมริกา มีสาขาอยู่ทั่วโลกกว่า 1,841 สาขา IHOP ในประเทศไทยนำเข้าโดย บริษัท คิง ฟู้ด กรุ๊ป จำกัด โดย ดร.อุษณีย์ มหากิจศิริ ลีโอณีโอ เปิดสาขาแรกในศูนย์การค้าสยามพารากอน จุดเด่นทางร้านคือ มีโซร์ปให้เลือกลิ้มลองตามสไตล์ความชอบของแต่ละคน มากถึง 4 รสชาติด้วยกันสามารถเติมได้ไม่อั้น ความกรอบนอกกำลังดีกับความนุ่มนวลของแป้งด้านใน ซึ่งส่วนผสมของแป้งนั้นเป็นสูตรลับเฉพาะของ IHOP ที่พร้อมกล้ารับประกันความแตกต่าง ภายในร้านตกแต่งอย่างเรียบง่ายคลุมโทน เหมาะกับบรรยากาศสังสรรค์กับเพื่อนหรือคนพิเศษ ใช้สีโทนเย็นฟ้าขาวทั้งในส่วนของการเดินจนไปถึงของใช้ภายในร้าน ช่วยให้ความรู้สึกปลอดโปร่งเป็นกันเอง และทำให้ลูกค้าทุกท่านรู้สึกผ่อนคลายอีกด้วย โดยมีเมนูหลักที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจากลูกค้าเช่น Berries & Cream Waffle, เฟรนช์โทสต์สไตล์ เป็นต้น



ภาพที่ 2.12 บรรยากาศร้าน IHOP สาขาเมกาบางนา

ที่มา : <https://food.mthai.com/food-inbox/124230.html>

13. ร้าน IKEA Cafe(อิกียาคาเฟ่)

IKEA ในประเทศไทยปัจจุบันมีทั้งสิ้น 3 สาขา ซึ่งบางนาเป็นสาขาแรกที่เปิดให้บริการตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้าเมกาบางนา โดยบริษัท อีคานอร์ รีเทล เอเชีย จำกัด เป็นผู้ถือครองลิขสิทธิ์ IKEA ในประเทศไทย นอกจากเป็นผู้ออกแบบ ผลิตและจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์พร้อมประกอบอุปกรณ์และของใช้ในบ้านหลากหลายประเภทแล้ว ยังมีบริการร้านอาหารอิกียา มุมอาหารและขนมสวีเดน บิสโทร และอิกียาคาเฟ่ โดยมีความพิถีพิถันเลือกสรรวัตถุดิบที่ผ่านการรับรองว่าได้มาตรฐานและผลิตอย่างรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม รวมทั้งเพิ่มเมนูอาหารใหม่ๆ ที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น บิสโทรและอิกียาคาเฟ่มีแนวคิดที่ว่า “ก่อนกลับบ้าน ต้องแวะมา” หากคุณหมดแรงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการซื้อปิ้งอันยาวนาน เรามีที่เติมพลังให้คุณก่อนกลับบ้าน ด้วยสื่อดี้อกร้อน ๆ เครื่องดื่มนานาชนิด และไอศกรีมนมถั่วเหลืองเนื้อเนียนนุ่มในราคาเบา ๆ เพิ่มความสดชื่นก่อนกลับบ้านได้ที่มุมบิสโทร บริเวณก่อนทางออกอภิเกีย ชั้น G จุด โดยมีเมนูหลักที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจากลูกค้าเช่น Cotton Candy, Milky Strawberry เป็นต้น



ภาพที่ 2.13 บรรยากาศร้าน IKEA Cafe สาขาแมกบางนา

ที่มา : <https://www.ikea.com/th>

14. ร้าน Koi(โคอิเตะ)

ก่อตั้งโดยธุรกิจชาของครอบครัวชาวไต้หวันที่ใช้ชื่อแบรนด์ว่า ‘50 Lan’ หรืออู่สื่อหลาน กระทั่งในปี 2006 เจ้าของกิจการ โคลอี้ หม่า (Khloe Ma) เกิดไอเดียอยากแตกแบรนด์ชาให้ต่างจากอู่สื่อหลาน สำหรับโคอิ เตะ ประเทศไทย สาขาแรกอยู่ที่เซ็นทรัล บางนา เริ่มต้นกิจการเมื่อเดือนกรกฎาคม 2016 ปัจจุบันครอบคลุมกว่า 20 แห่งแล้ว เกร็ดลักษณะที่หาตัวจับยาก และยากที่จะหาใครทำเหมือนคือ ‘ไข่มุกคาราเมลสีทอง’ ของโคอิ เตะ สูตรลับเฉพาะที่ร้านผลิตขึ้นมาจากน้ำยาล้างจานของตัวเองเท่านั้น แม้แต่อู่สื่อหลานที่เป็นแบรนด์ต้นกำเนิดก็ไม่มีวัตถุดิบนี้ เพื่อความต่างทางด้านอัตลักษณ์แบรนด์ที่ชัดเจน จุดเด่นของโคอิเตะอยู่ที่คุณภาพและวัตถุดิบที่เลือกใช้ รวมถึงกรรมวิธีในการชงเครื่องดื่มแต่ละแก้วจะพยายามรักษามาตรฐานการผลิตเครื่องดื่มทุกแก้วให้เทียบเท่ากันในทุกประเทศ ส่วนวัตถุดิบหลักก็นำเข้ามาจากไต้หวัน ทั้งใบชาและเม็ดไข่มุก ดังนั้นรสชาติของโคอิเตะก็จะเหมือนกันทุกประเทศ โดยมีเมนูหลักที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจากลูกค้า เช่น ชานมไข่มุกต้นตำรับจากไต้หวัน โอวัลตินสูตรเข้มข้นที่มากับฟองครีมนมสด เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.14 บรรยากาศร้าน Koi สาขาเมกาบางนา

ที่มา : <https://thestandard.co/koi-the/>

15. ร้าน Mister Donut(มิสเตอร์โดนัท)

ก่อตั้งโดย Bill Rosenberg และ Harry Winouker เริ่มธุรกิจในปี 1955 ที่บอสตัน แมสซาชูเซตส์ สหรัฐอเมริกา จุดเริ่มต้นของ มิสเตอร์ โดนัท ในประเทศไทยพ.ศ. 2521 คุณสุทธิชัย จิราธิวัฒน์ และคุณสุทธิเกียรติ จิราธิวัฒน์ ในนามของบริษัท ไทยเฟรนไชซิ่ง จำกัด ผู้บุกเบิกตลาด โดนัทเป็นเจ้าแรกในประเทศไทย สาขาแรกตั้งที่สยามสแควร์ ภายหลังจากอยู่ภายใต้การบริหารงานของบริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ในฐานะผู้นำตลาดโดนัทในประเทศไทย ยังคงมุ่งมั่น สร้างสรรค์โดนัทคุณภาพ ภายใต้อิทธิพลปัจจัยสำคัญที่ประสบความสำเร็จ คือ การสร้างความแตกต่าง ด้วยการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ให้มีความหลากหลาย มิสเตอร์ โดนัท ประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูงกับผลิตภัณฑ์ Pon De Ring (พอน เดอริง) ซึ่งได้รับความนิยมมาตลอด



ภาพที่ 2.15 บรรยากาศร้าน Mister Donut สาขาเมกาบางนา

ที่มา : <http://www.thaismescenter.com/กำเนิดแบรนด์แฟรนไชส์ระดับโลก-ตอน-mister-donut/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

16. ร้าน N&B Pancake(เอ็นแอนด์บีแพนเค้ก)

ก่อตั้งโดย คุณ บุญประเสริฐ พุพันธ์ และคุณ ณัฐชยา อาจสุรินทร์ ในปีพ.ศ.2541 โดยได้พยายามคิดค้นสูตรและวิธีทำเครปที่มีรสชาติแตกต่างจากเครปทั่วไป จนได้แป้งสูตรพิเศษที่เนือบางกรอบ หอมหวานอร่อย ที่ได้รับความนิยมจากลูกค้าเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ธุรกิจเกิดขึ้นเรื่อยๆและขยายออกไปทั่วประเทศ จนกระทั่งในปี พ.ศ.2551 จึงพัฒนาธุรกิจในรูปแบบบริษัทเต็มตัว ภายใต้ชื่อการค้า บริษัท เอ็น แอนด์ บี พิชซ่าเครป จำกัด พร้อมกับพัฒนาสินค้าตัวใหม่ และในปีพ.ศ.2554 ได้เตรียมรองรับการขยายตัวทางธุรกิจ ภายใต้แนวคิด “ความสุข ความอร่อย แบ่งปันได้” ให้ชัดเจนขึ้น ตลอดจนการพัฒนาสูตรจากต้นตำหรับการทำเครปผสมผสานกับพิซซ่าหน้าต่างๆ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะร้าน N&B เท่านั้น โดยมีเมนูหลักที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจากลูกค้าเช่น เครปและแพนเค้กไส้ต่างๆ,น้ำผึ้งมะนาวโซดา เป็นต้น



ภาพที่ 2.16 บรรยากาศร้าน N&B Pancake สาขาแมกบางนา

ที่มา : <http://www.nbpancake.com>

17. ร้าน S&P(เอสแอนด์พี)

ก่อตั้งโดยพี่น้องตระกูล “ไรวา” โดยมีคุณภัทราเป็นหัวเรือใหญ่ ตามมาด้วย คุณพรพิไล คุณพันทิพา คุณสุทธิสุดา และคุณสมศรี ในปี 2558คุณกำธร ศิลาอ่อน ลูกชายคนกลางของคุณภัทราเข้ามาบริหาร ปัจจุบันเป็น บริษัท เอส แอนด์ พี จำกัด (มหาชน) หรือ S&P (Super Service & Premium Product) เจ้าของสโลแกน “ซื้อนี้มีแต่ของอร่อย” ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 14 ตุลาคม 2516 โดยเริ่มต้นจากการเป็นร้านขายไอศกรีม อาหาร และของว่างในซอยสุขุมวิท 22 (ซอยประสานมิตร) ซึ่งได้รับความนิยมและการตอบรับจากลูกค้าจำนวนมาก จึงมีแนวคิดในการขยายประเภทธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วยการทำธุรกิจร้านเบเกอรี่ และประสบความสำเร็จจากการเป็นผู้นำในการผลิตเค้กแต่งงานตามสั่งและเค้กลายการ์ตูนรายแรกในประเทศไทย รวมทั้งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ธุรกิจอาหารและเบเกอรี่ของร้านได้รับความนิยมแพร่หลายในกลุ่มลูกค้า โดยในปี 2522 ได้เปิดตัวสาขาสยามสแควร์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับในต่างจังหวัดนั้น จังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นจังหวัดแรกที่ ปัจจุบันจำนวนสาขาทั้งสิ้นเกือบ 500 สาขา แบ่งเป็นร้านอาหาร 150 สาขา เบเกอรี่ชื่อป250 สาขา มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าลง 20 เปอร์เซ็นต์ในทุกๆ วันพุธ สาเหตุที่เลือกวันพุธเพราะลูกค้าจะได้เก็บขนมไว้ทานถึงวันอาทิตย์นั่นเอง โดยมีเมนูหลักที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจากลูกค้าเช่น เค้ก คุกกี้ ขนมแซ่แข็ง เป็นต้น



ภาพที่ 2.17 บรรยากาศร้าน S&P สาขาเมกาบางนา

ที่มา : https://www.maticchonacademy.com/content/business/article_11516

18. ร้าน Sulbing Korean Dessert Café (ซอลบิง)

ถือกำเนิดขึ้นเมื่อปี 2012 จากคุณ Jung Sun Hee ผู้ก่อตั้งซอลบิงได้จบเอกการอาหารและโภชนาการพร้อมทั้งยังได้เดินทางไปศึกษาเพิ่มเติมทางด้านอาหารที่ประเทศญี่ปุ่น เกิดความรักในศิลปะขนานอาหารและใจที่อยากจะพัฒนาขนมหวานเกาหลีแบบดั้งเดิมให้เป็นที่รักของทุกคน เมนู Injeolmi Sulbing จึงได้ถูกสร้างขึ้นที่ไม่ใช่เพียงแค่วัฒนธรรมเกาหลีดั้งเดิมเท่านั้น แต่มาแบบฟิวชั่นผสมผสานความลงตัวของวัฒนธรรม พร้อมเสิร์ฟในถ้วยโตสุดแสนน่าทาน และขยายเมนูต่างๆ เพิ่มขึ้นมากมาย จนกระทั่งได้รับความนิยม แบบปากต่อปาก ประสบความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ ทำให้ปีต่อมา "ซอลบิง" สามารถขยายธุรกิจได้ถึง 490 สาขา ทั่วประเทศเกาหลี ภายในปีเดียว และ Sulbing เปิดให้บริการในประเทศไทยในปี 2015 บริหารโดยบริษัท ซัลบิง อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จุดเด่นอีกอย่างที่ทำให้บิงซูของที่ร้าน Sulbing Korean Dessert Café แตกต่างจากร้านบิงซูทั่วไป คือการใช้วัตถุดิบพรีเมียม นับตั้งแต่การคัดเลือกผลไม้ ไปจนถึงรสชาติของน้ำแข็งใสเกล็ดหิมะ ที่ทางร้านนำนมสดมาทำเป็นบิงซู ไม่ใช่ใช้น้ำแข็งใสราดนมธรรมดา แต่ละคำจึงได้รสชาติหวานหอมเข้มข้นของนมสดแท้ แล้วยังให้เครื่องแน่น มีท็อปปิ้งทั้งชีส, ชีส, โทโก้, แลตบราวน์, ผงถั่วเกาลี, วิปป์ครีม และไอศกรีมรสต่างๆ ให้เลือกหลากหลาย โดยมีเมนูหลักที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจากลูกค้าเช่น บิงซูสอดไส้ชีสและสตอว์เบอร์รี่ ที่เสิร์ฟมาในลูกเมลอนสดๆ ซอลบิงมะม่วงชีส เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.18 บรรยากาศร้าน Sulbing Korean Dessert Café สาขาเมกาบางนา

ที่มา : <http://sulbing.co.th/>

19. ร้าน Swensens(สวีเดนเซนต์)

ก่อตั้งโดย Mr.Earle Swensen's ชาวอเมริกัน ได้เปิดร้านแรกในเมืองซานฟรานซิสโก มลรัฐแคลิฟอร์เนียในปี ค.ศ.1948 สูตรการทำไอศกรีมสวีเดนเซนต์ของเอิร์ล ประกอบด้วยส่วนผสมที่ดีที่สุดและกรรมวิธีผลิตไอศกรีมที่พิถีพิถัน เขาได้ใช้กรรมวิธีแบบดั้งเดิมของการพัฒนาสูตรไอศกรีม นั่นก็คือ ทำแล้วชิม ชิมแล้วทำ จนในที่สุดก็ได้ค้นพบส่วนผสมที่สมบูรณ์แบบ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าจะได้ลิ้มรสชาติที่เข้มข้นเต็มที่ได้จากไอศกรีม และเชอร์เบททุกรส ประกอบด้วยเมนูชานเดและพาร์เฟ้ที่สำคัญลักษณะของสวีเดนเซนต์ คนทั่วโลกจึงติดใจกับรสชาติของสวีเดนเซนต์ จนได้ชื่อว่าเป็นร้านไอศกรีมสูตรต้นตำรับยอดนิยมของคนทุกเพศทุกวัย และในปี ค.ศ.1986 The Minor Food Group ได้ซื้อลิขสิทธิ์กิจการไอศกรีมสวีเดนเซนต์มาดำเนินการในประเทศไทยโดยเปิดที่ เซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว เป็นสาขาแรก สวีเดนเซนต์ถูกสร้างมาจากรากฐานสำคัญ 3 ประการเพื่อลูกค้า นั่นคือคุณภาพ ปริมาณ และคุณค่าที่คุ้มค่าเงิน มีกระบวนการผลิตที่พิถีพิถันในการเลือกใช้ส่วนผสมและวัตถุดิบที่ดีที่สุด มาทำไอศกรีมเพื่อให้รสชาติอร่อยเข้มข้น และให้ได้มาซึ่งคำว่า “ที่สุดของคนรักชานเด” ทำให้สวีเดนเซนต์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จุดเด่นของร้านก็คือ เราสามารถเลือกเปลี่ยนรสชาติไอศกรีมในแต่ละเมนูได้ด้วยตัวเอง โดยมีเมนูหลักที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจากลูกค้าเช่น ไอศกรีมชานเด เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.19 บรรยากาศร้าน Swensens สาขาเมกาบางนา

ที่มา : <http://www.thaismescenter.com/กำเนิดแบรนด์แฟรนไชส์ระดับโลก-ตอน-สเวนเซนต์/>

20. ร้าน Yamazaki(ยามาซากิ)

ก่อตั้งโดย “โทจูโร่ ออิจิม่า” ประเทศญี่ปุ่นเมื่อปีพ.ศ.2491 ใช้แนวคิดจำหน่ายสินค้าภายใต้ วัตถุประสงค์คุณภาพในราคาที่สมเหตุสมผลจนทำให้ ขนมปังยามาซากิในประเทศไทยทำตลาดโดย บริษัท ไทย ยามาซากิ จำกัด สำหรับในประเทศไทยนั้น “ยามาซากิ” เข้ามาสร้างความคึกคักให้กับ ตลาดเบเกอรี่อย่างมาก เพราะช่วยที่เข้ามาใหม่ๆ นั้นเรียกว่าเปิดโลกคนชอบกินขนมปังเลยก็ว่าได้ ผ่านรสชาติแปลกใหม่ในราคาที่เข้าถึงง่าย และต่อมาก็มีการแตกแบรนด์ใหม่ เพื่อเพิ่มความแตกต่าง และวางตำแหน่งสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ปัจจุบันมีถึง 12 แบรนด์ในการทำตลาด ซึ่งแต่ละแบรนด์ก็วางภาพลักษณ์แตกต่างกัน เช่นเป็นพรีเมียมแบรนด์ หรือเน้นจำหน่ายเค้ก และของหวาน เป็นต้น โดยมีเมนูหลักที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจากลูกค้าเช่น ชูครีม, โดรายากิ, ครวชองค์ เป็นต้น



ภาพที่ 2.20 บรรยากาศร้าน Yamazaki สาขาเมกาบางนา

ที่มา : <https://brandinside.asia/yamazaki-bakery-in-thailand/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

2.2.1 ความหมายของปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล หรือ ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme = people คือ ประชาชนหรือประชากร Graphy = writing up, description หรือ study คือ การศึกษาหรือศาสตร์ ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาด โครงสร้าง การกระจายตัวและ การเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัย ทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทาง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2002) ได้ให้ความหมายของลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกัน โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึง ข้อมูล เกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติซึ่งมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณา สำหรับการแบ่งส่วนตลาด(Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2528) ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้าน ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับ การศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัด ได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะ สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่มีความ ต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายยังมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้ เนื่องจากวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กว่าคนที่มียาอยู่น้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอยู่มากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

2. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึงอาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญ ต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นและการลดลงของ ประชากร โครงสร้างอายุของประชากรการย้ายถิ่นรูปแบบของครอบครัวการศึกษา รายได้เชื้อชาติ และวัฒนธรรม

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

McCarthy,E.J. (1960) ได้พัฒนาเครื่องมือทางการตลาดขึ้นและกลายเป็นเครื่องมือที่ทั่วโลกยอมรับและใช้มาจนถึงปัจจุบัน เครื่องมือนั้นคือ “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)” 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นให้เกิดการซื้อและใช้สินค้าและบริการ

Booms,B.H. and Bitner,B.j. (1980) ซึ่งเป็นนักวิชาการชาวอเมริกากล่าวว่าต้องพิจารณาเพิ่มอีก 3Ps อัน ได้แก่ บุคลากร (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) และกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เพิ่มเติมสำหรับธุรกิจบริการหรือเรียกว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ(Service Marketing Mix) 7Ps Kotler,P. (2000) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างกับสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยกาตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์

ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุนของสินค้าในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้าเห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ก็จะตัดสินใจซื้อ ผู้ที่มีหน้าที่ในการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1 ลูกค้า ต้องคำนึงถึงอุปสงค์ของตลาดและการยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ว่ามีความเหมาะสมกับมูลค่าที่กำหนด ซึ่งลูกค้าจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ามากเพียงพอ

2.2 ต้นทุน ต้องคำนึงถึงต้นทุนทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งต้นทุนในการผลิต การบริหาร และการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม

2.3 การแข่งขันในตลาด ต้องพิจารณาความเข้มแข็งของคู่แข่ง การตั้งราคาของคู่แข่ง และความรุนแรงของการแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ นโยบายธุรกิจ ข้อกำหนดทางกฎหมาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางอย่างผู้ผลิตไม่สามารถตั้งราคาได้ตามต้องการ แต่ต้องตั้งราคาตามที่กฎหมายควบคุมไว้

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง องค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิตผ่านผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ ดังนั้นในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต พ่อค้าคนกลาง และผู้บริโภค ซึ่งจะเลือกใช้งานคนกลางกี่ระดับหรือไม่ใช้เลย ก็ต้องพิจารณาจากประเภทสินค้าว่าเหมาะสมกับช่องทางรูปแบบใด เป็นต้น

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาและการคลังสินค้าและการบริหารสินค้าคงเหลือ

3.3 การเลือกทำเลที่ตั้ง เป็นหน้าที่ของผู้ก่อตั้งธุรกิจตั้งแต่เริ่มและเป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญในอันดับต้นๆ เนื่องจากทำเลเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจอย่างหนึ่ง หากเลือกทำเลที่เหมาะสมก็ถือได้ว่ามีชัยไปกว่าครึ่ง การตลาดเกี่ยวข้องในการสรรหาทำเลในการวางผลิตภัณฑ์ ขยายสาขา เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ลูกค้ามีความสะดวกมากขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขายโดยตรง หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร สามารถแบ่งเป็น 6 ประเภท ดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือองค์การ โดยสร้างสรรค์งานโฆษณาที่น่าสนใจสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ ทำการโฆษณาผ่านสื่อต่าง

4.2 การขายโดยพนักงานขาย เป็นการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

4.4 การประชาสัมพันธ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์การ โดยผ่านสื่อ

4.5 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งนิยมใช้กับสื่อโฆษณาและการมอบผลประโยชน์พิเศษ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันที โดยทำผ่านสื่อต่างๆ ได้หลายช่องทาง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

4.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายมาสัมผัสประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการให้ข้อมูล การเข้ามาสัมผัส เช่น งานแสดงสินค้า การเปิดตัวสินค้า เป็นต้น

5. บุคลากร (People) สำหรับการบริการและสินค้าบางประเภทที่ต้องการบุคลากรในการให้บริการด้วย บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และดึงลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำหรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว ดังนั้นจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญและต้องเตรียมความพร้อมของบุคลากรเป็นสำคัญ ตั้งแต่การสรรหา ฝึกอบรม และพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพเพียงพอในการให้บริการ โดยเฉพาะพนักงานที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวาง สินค้าเอื้อต่อการจับจ่าย ความสะอาดน่าเข้ามาใช้บริการ บรรยากาศภายในร้านมีความเป็นมิตร การตกแต่งร้านดูเหมาะสมกับตัวสินค้า หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. กระบวนการ (Process) กระบวนการดำเนินงานทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพย่อมก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีและส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าหรือบริการ การขาย การส่งมอบ การรับชำระเงิน การบริการหลังการขาย ล้วนแล้วแต่เกี่ยวข้องกับกระบวนการที่ต้องสัมผัสกับลูกค้าโดยตรงจึงจำเป็นต้องย้ำที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญ ปัจจัยสำคัญของกระบวนการคือ ความเร็วและความถูกต้อง ซึ่งเกี่ยวข้องกับระบบหรือวิธีการ (Method)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องมือ(Machine)และบุคคล(Men) หากธุรกิจสามารถบริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมส่งผลให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะจะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างไร มีการใช้สินค้าหรือบริการในลักษณะใด และในปริมาณหรือความถี่มากน้อยเพียงไร นอกจากนี้ยังทำให้ทราบว่ายังมีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคล จึงมีประโยชน์ทั้งต่อตัวผู้บริโภค ต่อผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการและต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

2.4.1 ความหมายและองค์ประกอบของพฤติกรรม

Sundel&Sundel (2004) ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรม” หมายถึงการกระทำของบุคคลซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอกเป็น การกระทำที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นและวัดได้และอาจแสดงออกได้ทั้งในรูปแบบวจนภาษาและแบบอวจนภาษา เช่น การพูด การหัวเราะ การร้องไห้ การเดิน การซื้อสินค้า พฤติกรรมภายในเป็นการกระทำที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น ความรู้สึก ทศนคติ ความเชื่อ การรับรู้ การคิด

2.4.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

สุดาพร กุณฑบุตร (2549) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งได้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว ลักษณะของผู้บริโภคประเภทนี้มีความหลากหลายในหลายๆด้าน ไม่ว่าจะ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา วัฒนธรรม รสนิยม และอื่นๆจากความหลากหลายนี้ส่งผลไปยังพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าแม้ชนิดเดียวกันแต่อาจต้องการรูปแบบที่แตกต่างกันหรือแม้กระทั่งด้วยเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกันออกไป

Solomon (2009) ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือ ของสินค้าหรือบริการต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน พฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆและการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ

การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวังหรือการรับบริการจากองค์การธุรกิจ การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึงการนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้งโดยอาจจะทำในรูปแบบต่างๆ

2.4.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6WS และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where, และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7OS ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations โดยมีตาราง 2 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2543)

ตารางที่ 2.1 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7OS)

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายใน 2) ปัจจัยภายนอก 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกลางของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?)	ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ตัวแทนจำหน่าย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางการเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ

จากตารางสามารถอธิบายคำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ดังนี้
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ที่ใช้สินค้าซึ่งตลาดเป้าหมายประกอบด้วย ผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับสูง

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อ (Objects) และสามารถทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ผู้บริโภค

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการใช้ (Objectives) และเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อ โดยที่นักการตลาดสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจุดใจกลุ่มเป้าหมาย

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (Organizations)

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Occasions) จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกับการผลิตให้เพียงพอและเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงสถานที่จัดจำหน่ายหรือแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมหรือสะดวกในการซื้อ (Outlets)

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาและประกอบการตั้งคำถามพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนาซึ่งประกอบด้วย ลักษณะการใช้บริการ ประเภทขนมหวานที่ชื่นชอบ/นิยมซื้อ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ประเภทสื่อในการรู้จักร้านขนมหวาน และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เพื่อค้นหาผลการศึกษาในการวิจัย

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคนั้นไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที จำเป็นต้องมีกระบวนการคิดเป็นลำดับขั้นตอน (วุฒิ สุขเจริญ, 2555) ผลของกระบวนการทั้งหมดนั้นจะก่อให้เกิดประสบการณ์แก่ผู้บริโภคได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ซึ่งการตัดสินใจซื้อในครั้งก่อนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งถัดไปอีกด้วย (ภาวิณี กาญจนภา, 2554) โดยกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างเป็นขั้นตอน โดยนักวิชาการส่วนใหญ่ ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็นทั้งหมด 5 ขั้นตอน ตามลำดับดังนี้ คือ การรับรู้และตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (นรชกุต วันตะเมตต์, 2555)

1. การรับรู้และตระหนักถึงปัญหา (Problem/ Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการตัดสินใจเกิดจากรู้สึกแตกต่างจากสภาพความเป็นจริงและสภาพที่ต้องการอย่างชัดเจนจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักในปัญหานั้น ๆ นำไปสู่การหาหนทางที่จะทำให้สภาพความเป็นจริงเทียบเท่ากับสภาวะที่ต้องการ ซึ่งตัวกระตุ้นนี้สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากภายในตัวผู้บริโภคเองหรือตัวกระตุ้นภายนอก โดยสิ่งกระตุ้นภายในจะต้องเป็นความต้องการของมนุษย์โดยธรรมชาติแต่สิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นจะมาจากผู้ผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจจากผู้บริโภค (Kotler, 2000 อ้างใน นรชกุต วันตะเมตต์, 2555) และการสร้างแรงกระตุ้นต่าง ๆ นั้น

นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงผู้บริโภคว่าแต่ละบุคคลมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคจะช่วยให้การสื่อสารเพื่อสร้างความต้องการกับผู้บริโภค

มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และหากสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมกับผู้บริโภคก็จะเกิดการตระหนักถึงความต้องการภายในตนเองได้อีกด้วย

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลหลังจากเกิดการตระหนักถึงปัญหา โดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลข่าวสารในตัวเองก่อน โดยอ้างอิงจากประสบการณ์

และข้อมูลที่ได้เคยพบเห็นมาเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ แต่ถ้าหากผู้บริโภคมีข้อมูลไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ ผู้บริโภคก็จะค้นหาข้อมูลข่าวสารจากภายนอก โดยข้อมูลข่าวสารภายนอกสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ แหล่งข้อมูล ข่าวสารส่วนบุคคล เช่น เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด เป็นต้น ลำดับต่อไปคือแหล่งข้อมูลข่าวสารสาธารณะ เช่น ข้อมูลทฤษฎีภูมิที่เผยแพร่ในสื่อต่าง ๆ และประการที่สามคือแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดครอบครอง ซึ่งเป็นข้อมูลจากผู้ผลิตสินค้าหรือบริการผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อ ๓ จุดขาย สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยมีกระบวนการเลือกทั้งหมด 3 ลักษณะ คือเลือกโดยอาศัยพื้นฐานของความรู้สึก (Affective Choice) การเลือกแบบนี้จะขึ้นอยู่กับอารมณ์และความชอบไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัวในการตัดสินใจ ลักษณะที่สองคือเลือกโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณลักษณะ (Attribute-Based Choice) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณลักษณะในแต่ละตราสินค้า ลักษณะสุดท้ายคือเลือกโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของทัศนคติ (Attitude-Based Choice) ผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยใช้ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เป็นต้น (ชูชัย สมितिไกร, 2558) โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะไม่พิจารณาทางเลือกทุกทางที่มีอยู่ แต่จะพิจารณาทางเลือกจำนวนหนึ่งเท่านั้น ตัวอย่างเช่น สมมติว่าผู้บริโภคต้องการไปรับประทานอาหารกลางวัน ณ ร้านขนมหวาน ผู้บริโภคคนนี้จะไม่ประเมินทางเลือกโดยพิจารณาร้านขนมหวานทุกแห่ง แต่จะพิจารณาร้านขนมหวานจำนวนหนึ่งเท่านั้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือกระบวนการตัดสินใจที่ผู้บริโภคเลือกสินค้าและบริการที่ชอบที่สุดโดยจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) โดยการตั้งใจซื้อนั้นประกอบไปด้วย อารมณ์ความรู้สึกและทัศนคติที่มีความมั่นใจในความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการที่เลือกไว้ในอนาคต โดยกำหนดเป็นแผนการตั้งไว้ล่วงหน้า แต่ต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดปัจจัยแทรกแซงคือทัศนคติของบุคคลอื่น เช่น ทัศนคติเชิงลบต่อสินค้าคนรอบข้าง และอีกหนึ่งปัจจัยคือสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหมาย อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ เช่น ปัญหาเรื่องงบประมาณ สถานที่ซื้อสินค้า ไม่สะดวก เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคได้ผ่านการซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว สามารถเปรียบเทียบได้ว่าตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ หากสินค้าหรือบริการมีคุณค่าเทียบเท่ากับหรือสูงกว่าที่ผู้บริโภคคาดไว้ก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำ

พฤติกรรมในช่วงนี้จะมีผลสำคัญในการลดความไม่มั่นใจของผู้บริโภคลง ดังนั้น จึงต้องทำการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อสารอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความมั่นใจและลดความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคโดยสามารถเปลี่ยนประสบการณ์ที่ไม่ดีให้กลับมาดีขึ้นเพื่อเพิ่มโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัตติญา สิทธิศักดิ์ (2559 : บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี โดยมีขอบเขตงานวิจัยของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้ บริการร้านเอสแอนด์พี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บ รวบรวมข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงจากกลุ่มตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามออนไลน์ และมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 402 คน นอกจากนี้สมมติฐานในการงานวิจัยได้ครอบคลุมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) โดยประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยมีสมมติฐานว่าปัจจัยดังกล่าวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี สำหรับผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ในส่วนของอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี โดยผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นักศึกษา และผู้ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 60,000 บาท จะมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี มากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ

สุกัญญา ละมุล (2559 : บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน มีวัตถุประสงค์ศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน และศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอนประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน กาแฟสดคาเฟ่เมซอน จำนวน 160 คน ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอนส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 34 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงาน เอกชน และมีรายได้ที่ระดับ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ผู้บริโภคมีความ

คิดเห็นต่อด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด ตามด้วยด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านช่องทาง
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่เช่นนี้เป็นการนำ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาด ด้าน ลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน กาแฟสดคาเฟ่เมซอน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านช่องทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อ พฤติกรรมหลังการซื้อในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พิมพ์นิจ ผิวฟอง (2560 : บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ (7P) รวมถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ มาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานในอำเภอหัวหิน ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้มากยิ่งขึ้น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานในอำเภอ หัวหิน มีทั้งหมด 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาเหมาะสมกับปริมาณ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านที่จอดรถ และเมนูมีความแปลกใหม่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้าน การนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากร ตามลำดับ ในส่วนของลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ที่ทำให้การเลือกใช้บริการร้านขนมหวานในอำเภอหัวหินของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน และอายุ

ธัญมน สุวรรณชัย และ วรทยา ชินกรรม (บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ โภชนาการ ของผู้บริโภคชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคชาวไทย โดยพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร และศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูล โภชนาการ และไขมันทรานส์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ร้อยละ 53.00 มีการทานอาหารครบ 3 มื้อในแต่ละวัน แต่พบว่ามีเพียงร้อยละ 10.75 เท่านั้นที่มีการคำนึงถึงการบริโภคอาหารให้ครบทั้ง 5 หมู่ในทุกมื้ออาหาร ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้คำตอบว่ารสชาติอาหารคือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมากที่สุด และ ช่องทางสื่อสารผ่าน Social Media เช่น Facebook ก็มีผลต่อการตัดสินใจของพวกเขามากที่สุดเช่นกัน นอกจากนี้ ในเรื่องของความรู้ความเข้าใจข้อมูล โภชนาการและไขมันทรานส์ จากคำถามทั้ง 10 ข้อ มีเพียงร้อยละ 8.25 ที่สามารถตอบคำถามได้ถูกต้องในระดับที่มีความเข้าใจดีมาก สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องโภชนาการเท่าที่ควร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา” ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ วิธีการดำเนินการวิจัยแต่ละขั้นตอนประกอบไปด้วย

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา จากร้านขนมหวานและเครื่องดื่มจำนวน 20 ร้านค้า เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการสุ่มจากสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ W.G.Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงคำนวณได้ตามสูตร ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2} \quad (3.1)$$

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม (กำหนด P=0.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่นร้อยละ 95)

e แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(0.05)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 385$$

จากการคำนวณพบว่า จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม เท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างชนิดที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนว่ามีเท่าใด การเลือกสุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบความน่าจะเป็นมี 2 แบบ ดังนี้

1. แบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) โดยเลือกแบบสอบถามเฉพาะ ผู้ที่ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา ซึ่งมีเกณฑ์การเลือกจากร้านขนมหวานและเครื่องดื่มที่ให้บริการเมนูขนมหวานและเครื่องดื่มเป็นหลักที่เป็นที่รู้จักและเป็นร้านยอดนิยมจากเว็บไซต์ Wongnai (Wongnai.2562) โดยคัดเลือกมาจำนวน 20 ร้านค้า

2. แบบโควตา (Quota Sampling) จากขนาดตัวอย่างประชากรที่ต้องการทั้งหมด 400 ตัวอย่างสามารถแบ่งตามสัดส่วนได้

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเก็บโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา

ร้านขนมหวานและเครื่องดื่มที่กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ	จำนวน (คน)
1. ร้าน After You Dessert Cafe (อาฟเตอร์ยู)	20
2. ร้าน Amor Bangkok (อะมอร์)	20
3. ร้าน Auntie Anne's (อานตี้ แอนส์)	20
4. ร้าน Baskin robbins (บาสกินร็อบบิ้น)	20
5. ร้าน Brown Café (บราวน์)	20
6. ร้าน Beard Papa's (เบียร์ด ปาปาส์)	20
7. ร้าน Cheevit Cheeva (ชีวิตชีวา)	20
8. ร้าน Dairy Queen (เดลิควีน)	20
9. ร้าน Farm Design (ฟาร์ม ดีไซน์)	20
10. ร้าน Fire Tiger (ไฟรายเออะ ไทเกอร์)	20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ร้านขนมหวานและเครื่องดื่มที่กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ	จำนวน (คน)
11. ร้าน Godiva(โกคิวา)	20
12. ร้าน IHOP(ไอฮอป)	20
13. ร้าน IKEA Cafe(อิกียาคาเฟ่)	20
14. ร้าน Koi(โคอิเตะ)	20
15. ร้าน Mister Donut(มิสเตอร์โดนัท)	20
16. ร้าน N&B Pancake(เอ็นแอนด์บีแพนเค้ก)	20
17. ร้าน S&P(เอสแอนด์พี)	20
18. ร้าน Sulbing Korean Dessert Café(ซอลบิง)	20
19. ร้าน Swensens(สเวนเซนต์)	20
20. ร้าน Yamazaki(ยามาซากิ)	20
รวม	400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา” ซึ่งเป็น เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามปลายปิด
2. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา เป็นแบบสอบถามปลายปิด
3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale) ใช้เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของ การประเมิน เป็น 5 ระดับจากน้อยไปมาก ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) โดยให้เลือกเพียงคำตอบเดียวจาก 5 ระดับคำตอบ แบ่งเป็นเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารทงสวนไวสำหรับกรใช้งานเพอการศกษาเท่านั้น ไมอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การให้คะแนน และค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ต

ระดับคะแนน	ระดับความเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น ผู้วิจัยจะใช้หลักเกณฑ์การแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (3.2) โดยแบ่ง คะแนนเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม หากค่ากึ่งกลางพิสัย ได้ดังนี้

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

ดังนั้น ช่วงระยะห่างของแต่ละอันตรภาคชั้น เท่ากับ 0.8 ซึ่งสามารถกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความเห็น
4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41-4.20	เห็นด้วยมาก
2.61-3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81-2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00-1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือด้วยการหาความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

3.3.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ออกแบบและเรียบเรียงแล้วส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาของการค้นคว้าอิสระชั้นนี้ ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาในแต่ละข้อคำถาม จากนั้นปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เมื่อได้แบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรงแล้ว จึงนำมาทดสอบหาความน่าเชื่อถือในขั้นตอนต่อไป

3.3.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ผู้วิจัยทำการวัดความเชื่อมั่นหรือความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรจริงจำนวน 30 คน ซึ่งในแบบสอบถามจะต้องได้ค่า แอลฟา (α) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่น (ถัดคำวลย์ เพชร โรจน์และอัจฉรา ธานีประศาสน์, 2455)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right] \quad (3.3)$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
	n	แทน	จำนวนข้อ
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S_x^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของประเด็นคำถาม พบว่า ข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้และเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป ซึ่งผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 3.3 แสดงความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการวิจัย

ตารางที่ 3.3 แสดงความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนประสมการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.92
2. ด้านราคา	0.91
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.92
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.91
5. ด้านบุคลากร	0.91
6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.92
7. ด้านกระบวนการ	0.92
รวม	0.90

3.4 การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยนำแบบสอบถามแจกให้แก่ผู้ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนาจำนวน 400 คน โดยส่งแบบสอบถามทั้งออนไลน์โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google Forms และแจกแบบสอบถามด้วยตัวเองให้กับผู้ที่มาใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามได้ครบถ้วนเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.5.1.1 การอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล มาแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าอัตราส่วนร้อยละ (Percent) และนำเสนอในรูปแบบตาราง

3.5.1.2 การอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา โดยนำเสนอใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบของค่าอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

วิเคราะห์สมมติฐานทางงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติช่วยในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ซึ่ง เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ มีดังนี้

3.5.2.1 การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีระดับความเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนาที่แตกต่างกัน

3.5.2.2 การวิเคราะห์ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีระดับความเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนาที่แตกต่างกัน

3.5.2.3 การวิเคราะห์ Pearson Chi-Square เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากผู้ที่ใช้บริการร้านขนมหวานจำนวน 400 คน โดยทำการประมวลผลผ่านโปรแกรมทางสถิติและวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา

4.4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนารายบุคคลตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตาราง 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
1. เพศ		
หญิง	242	60.5
ชาย	158	39.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	53	13.3
20-30 ปี	210	52.5
31-40 ปี	103	25.8
มากกว่า 40 ปี	34	8.4
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	20.3
ปริญญาตรี	222	55.4
สูงกว่าปริญญาตรี	97	24.3
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	107	26.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	48	12.0
พนักงานบริษัทเอกชน	166	41.5
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	59	14.7
พ่อ,แม่บ้าน/เกษียณอายุ/ว่างงาน	20	5.0
รวม	400	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	81	20.3
10,000-20,000 บาท	162	40.5
20,001-30,000 บาท	107	26.8
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	50	12.4
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่ม สรุปได้ดังนี้

เพศ ผู้ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่ม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และเพศชายจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

อายุ ผู้ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่ม ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ อายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่ม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่ม ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 166 คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และพ่อ,แม่บ้าน/เกษียณอายุ/ว่างงาน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่ม ส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา

ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่ม ได้แก่ ลักษณะการให้บริการประเภทขนมหวานที่ชื่นชอบ/นิยมซื้อ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง ประเภทสื่อในการรู้จักร้าน และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percent) ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในศูนย์การค้า
เมกาบางนา

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวาน และเครื่องดื่ม	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
ลักษณะการใช้บริการร้านขนมหวาน		
บริการส่งกลับบ้าน	160	40.0
ใช้บริการที่ร้าน	229	57.3
บริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน Delivery	11	2.7
รวม	400	100.0
ประเภทขนมหวานที่ชื่นชอบ/นิยมซื้อ		
เบเกอรี่ เช่น ขนมปัง เล็ก พาย คุกกี้	119	29.8
ไอศกรีม เช่น เชอร์เบต เจลาโต	45	11.2
เครื่องดื่ม เช่น ชา กาแฟ ชานมไข่มุก น้ำ ผลไม้	180	45.0
อื่นๆ เช่น บิงซู น้ำแข็งไส เครป	56	14.0
รวม	400	100.0
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ		
เพื่อรับประทานขนมหวานปกติ ไม่มีโอกาสพิเศษ	174	43.4
เพื่อพบปะสังสรรค์ในโอกาสพิเศษ วันสำคัญต่างๆ	55	13.8
เพื่อทำงานหรือติดต่อเจรจาธุรกิจ	31	7.8
เพื่อพักผ่อนในเวลาว่าง	114	28.5
เพื่อซื้อเป็นของขวัญฝากครอบครัวญาติผู้ใหญ่เพื่อน แฟน	26	6.5
รวม	400	100.0
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 100 บาท	74	18.5
100-300 บาท	220	55.0
301-500 บาท	83	20.7
มากกว่า 500 บาท	23	5.8
รวม	400	100.0
ประเภทสื่อในการรู้จักร้านขนมหวาน		
โทรทัศน์/วิทยุ	16	4.0
ป้ายโฆษณาทางร้าน/ใบปลิว	82	20.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวาน และเครื่องดื่ม	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
เว็บไซต์/โซเชียลมีเดียต่างๆ	180	45.0
เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	122	30.5
รวม	400	100.0
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการร้านขนมหวาน		
ตัวท่านเอง	231	57.5
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	44	11.0
เพื่อน/คนรู้จัก	111	28.0
บุคคลที่มีชื่อเสียง	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่ม สรุปได้ดังนี้
ลักษณะการให้บริการร้านขนมหวาน พบว่าผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการที่ร้านขนมหวาน
 จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือ บริการส่งกลับบ้าน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อย
 ละ 40 และบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ประเภทขนมหวาน พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกขนมหวานประเภทเครื่องดื่ม จำนวน
 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ ประเภทเบเกอรี่ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8
 ประเภทอื่น ๆ เช่น บิงซู น้ำแข็งไส เสรป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และประเภทไอศกรีม
 จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านขนมหวาน พบว่าผู้ใช้บริการร้านขนมหวานส่วนใหญ่
 รับประทานขนมหวานปกติ ไม่มีโอกาสพิเศษ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมาคือ
 เพื่อพักผ่อนในเวลาว่าง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 เพื่อพบปะสังสรรค์ในโอกาสพิเศษ/
 วันสำคัญต่าง ๆ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 เพื่อทำงานหรือติดต่อเจรจาธุรกิจ จำนวน 31 คน
 คิดเป็นร้อยละ 7.8 และเพื่อซื้อเป็นของฝากครอบครัว ญาติผู้ใหญ่ เพื่อน แฟน จำนวน 26 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่าผู้ใช้บริการร้านขนมหวานส่วนใหญ่มี
 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 100-300 บาท จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ 301-500 บาท
 จำนวน 83 คิดเป็นร้อยละ 20.7 ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และมากกว่า 500
 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ประเภทสื่อในการรู้จักร้านขนมหวาน พบว่าผู้ใช้บริการร้านขนมหวานส่วนใหญ่รู้จักจากสื่อประเภท เว็บไซต์/โซเชียลมีเดียต่าง ๆ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ป้ายโฆษณาทางร้าน/ใบปลิว จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และโทรทัศน์/วิทยุ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ พบว่าผู้ใช้บริการร้านขนมหวานส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ครอบครัว/ญาติพี่น้อง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และบุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่ม ในศูนย์การค้าเมกาบางนา

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต(\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของระดับความเห็น สรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	\bar{x}	S.D.		
ขนมหวานมีรสชาติอร่อย	4.41	0.58	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ขนมหวานมีความสด สะอาด	4.41	0.56	เห็นด้วยมากที่สุด	1
เมนูขนมหวานมีความหลากหลายและมีเมนูแปลกใหม่ตามฤดูกาลหรือเทศกาล	4.13	0.71	เห็นด้วยมาก	3
การจัดงานหรือแพ็คเกจของขนมหวานมีความสวยงาม	4.11	0.72	เห็นด้วยมาก	2
ร้านมีชื่อเสียงและได้รับความนิยมน	3.96	0.71	เห็นด้วยมาก	4
รวม	4.21	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 ซึ่งต่ำกว่า 1.0 แสดงว่าผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก และสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปยังค่าเฉลี่ยน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ขนมหวานมีรสชาติอร่อยกับขนมหวานมีความสด สะอาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ลำดับที่ 2 เมนูขนมหวานมีความหลากหลายและมีเมนูแปลกใหม่ตามฤดูกาลหรือเทศกาล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 3 การจัดจานหรือเพ็ลเกจของขนมหวาน มีความสวยงาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 4 ร้านมีชื่อเสียงและได้รับความนิยม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก

ตาราง 4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา ด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	\bar{x}	S.D.		
มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพวัตถุดิบ	4.16	0.66	เห็นด้วยมาก	2
มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ	4.12	0.65	เห็นด้วยมาก	4
มีราคาที่เหมาะสมกับรสชาติ	4.40	0.58	เห็นด้วยมากที่สุด	1
มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ	4.03	0.69	เห็นด้วยมาก	5
มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้บริการรายอื่น	4.13	0.69	เห็นด้วยมาก	3
รวม	4.17	0.65	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 ซึ่งต่ำกว่า 1.0 แสดงว่าผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก และสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปยังค่าเฉลี่ยน้อยได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 มีราคาที่เหมาะสมกับรสชาติ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ลำดับที่ 2 มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพวัตถุดิบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 3 มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้บริการรายอื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 4 มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 5 มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place)	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	\bar{x}	S.D.		
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	3.71	0.75	เห็นด้วยมาก	2
ร้านสามารถมองเห็นและสังเกตได้ง่าย	3.81	0.69	เห็นด้วยมาก	1
มีการให้บริการ Delivery ส่งถึงบ้าน เช่น Lineman, Foodpanda	3.36	0.88	เห็นด้วยปานกลาง	3
ที่จอดรถสะดวก	3.71	0.81	เห็นด้วยมาก	2
รวม	3.65	0.78	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 ซึ่งต่ำกว่า 1.0 แสดงว่าผู้ให้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก และสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปยังค่าเฉลี่ยน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ร้านสามารถมองเห็นและสังเกตได้ง่ายค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 2 ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการกับที่จอดรถสะดวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 3 มีการให้บริการDeliveryส่งถึงบ้าน เช่น Lineman, Foodpanda เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และมีระดับความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	\bar{x}	S.D.		
มีบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่น่าสนใจ	3.75	0.82	เห็นด้วยมาก	3
มีการนำเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น การลดราคาสำหรับวันพุธ การให้ของแถม	4.12	0.79	เห็นด้วยมาก	1
สิทธิพิเศษที่ได้รับสามารถใช้ได้ง่าย เช่น ได้รับคูปองสามารถลดราคาได้ทันที	3.96	0.77	เห็นด้วยมาก	2
มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย เช่น Instagram, Facebook	3.63	0.83	เห็นด้วยมาก	4
มีสินค้าทดลองแจกให้ชิมฟรี	3.39	0.86	เห็นด้วยปานกลาง	5
รวม	3.77	0.81	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 ซึ่งต่ำกว่า 1.0 แสดงว่าผู้ให้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก และสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปยังค่าเฉลี่ยน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการนำเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น การลดราคาสำหรับวันพุธ การให้ของแถม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 สิทธิพิเศษที่ได้รับสามารถใช้ได้ง่าย เช่น ได้รับคูปองสามารถ ลดราคาได้ทันที ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 3 มีบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 4 มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย เช่น Instagram, Facebook เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 5 มีสินค้าทดลองแจกให้ชิมฟรี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และมีระดับความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา ด้านบุคลากร (People)

ด้านบุคลากร (People)	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	\bar{x}	S.D.		
พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	3.84	0.66	เห็นด้วยมาก	3
พนักงานมีความรู้และความเข้าใจในเมนูขนมหวาน โดยสามารถตอบคำถามหรือแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี	3.82	0.73	เห็นด้วยมาก	4
พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind) มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.17	0.66	เห็นด้วยมาก	1
พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการ	4.00	0.67	เห็นด้วยมาก	2
จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	3.74	0.76	เห็นด้วยมาก	5
รวม	3.91	0.70	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อบีจียด้านบุคลากร (People) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 ซึ่งต่ำกว่า 1.0 แสดงว่าผู้ให้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก และสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปยังค่าเฉลี่ยน้อยได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind) มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 2 พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 3 พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 4 พนักงานมีความรู้และความเข้าใจในเมนูขนมหวาน โดยสามารถตอบคำถามหรือแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 5 จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence)

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	\bar{x}	S.D.		
การตกแต่งร้านมีความเหมาะสมและบรรยากาศภายในร้านมีการตกแต่งสวยงาม ทันสมัย	4.08	0.64	เห็นด้วยมาก	3
มี โต๊ะ เก้าอี้ ที่เพียงพอ และสะดวกสบาย	4.22	0.62	เห็นด้วยมากที่สุด	1
อุปกรณ์หรือภาชนะที่ใช้ในการบริการ สะอาดและสวยงาม	4.11	0.61	เห็นด้วยมาก	2
มีบริการ Wifi	3.69	0.91	เห็นด้วยมาก	5
มีที่พักเพื่อนั่งรอคิวที่เพียงพอ	3.76	0.79	เห็นด้วยมาก	4
รวม	3.97	0.71	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อบริการด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 ซึ่งต่ำกว่า 1.0 แสดงว่าผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก และสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปยังค่าเฉลี่ยน้อยได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 มี โต๊ะ เก้าอี้ ที่เพียงพอ และสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ลำดับที่ 2 อุปกรณ์หรือภาชนะที่ใช้ในการบริการ สะอาดและสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 3 การตกแต่งร้านมีความเหมาะสมและบรรยากาศภายในร้านมีการตกแต่งสวยงามทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 4 มีที่พักเพื่อนั่งรอคิวที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 5 มีบริการ Wifi มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ (Process)	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	\bar{x}	S.D.		
มีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.94	0.67	เห็นด้วยมาก	3
มีกระบวนการเสนอราคาของแต่ละเมนูให้ลูกค้าได้เห็น	4.37	0.56	เห็นด้วยมากที่สุด	1
มีกระบวนการในการเตรียมและเสิร์ฟขนมหวานด้วยระยะเวลาที่รวดเร็ว	3.89	0.68	เห็นด้วยมาก	4
มีกระบวนการการรับชำระเงินถูกต้องและรวดเร็ว	3.89	0.68	เห็นด้วยมาก	4
มีกระบวนการบริการที่ดีเป็นมาตรฐาน	4.01	0.67	เห็นด้วยมาก	2
รวม	4.02	0.65	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อบริการด้านกระบวนการ (Process) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 ซึ่งต่ำกว่า 1.0 แสดงว่าผู้ให้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก และสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปยังค่าเฉลี่ยน้อยได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 มีกระบวนการเสนอราคาของแต่ละเมนูให้ลูกค้าได้เห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ลำดับที่ 2 มีกระบวนการบริการที่ดีเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 3 มีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 4 มีกระบวนการในการเตรียมและเสิร์ฟขนมหวานด้วยระยะเวลาที่รวดเร็วและมีกระบวนการการรับชำระเงินถูกต้องและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก

4.4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งวิเคราะห์ โดยวิธี t-test และ One-way ANOVA แสดงดังตารางที่ 4.10-4.28

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนาแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนาไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มใน
ศูนย์การค้าเมกาบางนา จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี t-test

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ		p-value
	ชาย n =158	หญิง n=242	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	4.30	0.00**
ด้านราคา	4.15	4.17	0.88
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.58	3.68	0.13
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.49	3.95	0.00**
ด้านบุคลากร	3.95	3.88	0.29
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.98	3.96	0.80
ด้านกระบวนการ	3.96	4.05	0.10
ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม	3.88	4.00	0.02*

หมายเหตุ * แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกันมีระดับความเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนาโดยรวม แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนาของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีค่าเท่ากับ 3.88 และ 4.00 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า มีค่า p-value มากกว่า 0.05 มี 5 ด้าน หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกันมีระดับความเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนาที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.88, 0.13, 0.29, 0.80 และ 0.10 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามลำดับ ส่วนค่า p-value น้อยกว่า 0.05 มี 2 ด้าน หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกัน มีระดับความเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวาน และเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 และ 0.00

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนาแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนาไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ				p-value
	ต่ำกว่า 20 ปี n=53	20-30 ปี n=210	31-40 ปี n=103	40 ปีขึ้นไป n=34	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	4.24	4.23	4.09	0.23
ด้านราคา	4.01	4.15	4.26	4.16	0.08
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.43	3.71	3.62	3.64	0.06
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.69	3.80	3.78	3.65	0.52
ด้านบุคลากร	3.63	3.95	4.00	3.85	0.00*
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.71	4.04	4.03	3.70	0.00*
ด้านกระบวนการ	3.76	4.03	4.08	4.17	0.00*
ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม	3.77	3.99	4.00	3.90	0.01*

หมายเหตุ * แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่อายุแตกต่างกันมีระดับความเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนาโดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนาของผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20-30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 3.77, 3.99, 4.00, และ 3.90 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่าค่า p-value มากกว่า 0.05 มี 4 ด้าน หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่อายุแตกต่างกันมีระดับความเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนาที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.23, 0.08, 0.06 และ 0.52 ตามลำดับ ส่วนค่า p-value น้อยกว่า 0.05 มี 3 ด้าน หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่อายุแตกต่างกันมีระดับความเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.00, 0.00 และ 0.00 ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างผู้ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้วิธีวิธี Least Significant Difference (LSD) ผลการเปรียบเทียบแสดงในตารางที่ 4.12-4.14

ตารางที่ 4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากรระหว่างผู้ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้วิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร					
อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป
		\bar{x}	3.63	3.95	4.00
ต่ำกว่า 20 ปี	3.63	-	0.00**	0.00**	0.10
20-30 ปี	3.95		-	0.43	0.39
31-40 ปี	4.00			-	0.20
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	3.85				-

หมายเหตุ **=แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลาการระหว่างผู้ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ผู้ใช้บริการที่อายุ 20-30 ปี มีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลาการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่อายุต่ำกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้บริการที่อายุ 31-40 ปี มีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลาการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่อายุต่ำกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.13 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพระหว่างผู้ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้วิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
อายุ		ต่ำกว่า20ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า40ปีขึ้น
	\bar{x}	3.71	4.04	4.03	3.70
ต่ำกว่า20ปี	3.71	-	0.00**	0.00**	0.93
20-30 ปี	4.04		-	0.96	0.00**
31-40 ปี	4.03			-	0.00**
มากกว่า40ปีขึ้น	3.70				-

หมายเหตุ * แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพระหว่างผู้ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ผู้ใช้บริการที่อายุ 20-30 ปี มีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่อายุต่ำกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้บริการที่อายุ 20-30 ปี มีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่อายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้บริการที่อายุ 31-40 ปี มีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่อายุต่ำกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้บริการที่อายุ 31-40 ปี มีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านกระบวนการระหว่างผู้ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้วิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ					
อายุ		ต่ำกว่า20ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า40ปีขึ้นไป
	\bar{x}	3.76	4.03	4.08	4.17
ต่ำกว่า20ปี	3.76	-	0.00**	0.00**	0.00**
20-30 ปี	4.03		-	0.43	0.16
31-40 ปี	4.08			-	0.40
มากกว่า40ปีขึ้นไป	4.17				-

หมายเหตุ ** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการระหว่างผู้ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ผู้ใช้บริการที่อายุ 20-30 ปี มีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่อายุต่ำกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้บริการที่อายุ 31-40 ปี มีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่อายุต่ำกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้บริการที่อายุมากกว่า 40 ปี มีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่อายุต่ำกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนาแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา			p-value
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี n=81	ปริญญาตรี n=222	สูงกว่า ปริญญาตรี n=97	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	4.24	4.21	0.20
ด้านราคา	4.02	4.19	4.22	0.03*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.56	3.71	3.57	0.09
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.74	3.79	3.73	0.71
ด้านบุคลากร	3.74	3.94	3.98	0.02*
ด้านการนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	3.75	4.03	4.02	0.00**
ด้านกระบวนการ	3.89	4.07	4.01	0.06
ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม	3.83	3.99	3.96	0.02*

หมายเหตุ * แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนาโดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนาของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 3.83, 3.99 และ 3.96 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่าค่า p-value มากกว่า 0.05 มี 4 ด้าน หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนาที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.20, 0.09, 0.71 และ 0.06 ตามลำดับ ส่วนค่า p-value น้อยกว่า 0.05 มี 3 ด้าน หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และที่ระดับ 0.01 ในด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.03, 0.02 และ 0.00 ตามลำดับ ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างผู้ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ผลการเปรียบเทียบแสดงในตารางที่ 4.16-4.18

ตารางที่ 4.16 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาระหว่างผู้ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้วิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา				
ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{x}	4.02	4.19	4.22
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.02	-	0.02*	0.01**
ปริญญาตรี	4.19		-	0.64
สูงกว่าปริญญาตรี	4.22			-

หมายเหตุ * แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาระหว่างผู้ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.17 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านบุคลากรระหว่างผู้ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันโดยใช้วิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร				
ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{x}	3.74	3.94	3.98
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.74	-	0.01**	0.01**
ปริญญาตรี	3.94		-	0.55
สูงกว่าปริญญาตรี	3.98			-

หมายเหตุ ** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากรระหว่างผู้ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพระหว่างผู้ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้วิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ				
ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{x}	3.75	4.03	4.02
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.75	-	0.00**	0.00**
ปริญญาตรี	4.03		-	0.82
สูงกว่าปริญญาตรี	4.02			-

หมายเหตุ ** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพระหว่างผู้ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่ต่างกันมีระดับความความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนาแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนาไม่แตกต่างกัน

H_a : อาชีพที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มใน
ศูนย์การค้าเมกาบางนา จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	อาชีพ					p-value
	นักเรียน/ นักศึกษา n=107	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ n=48	พนักงาน บริษัท เอกชน n=166	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อิสระ n=59	แม่บ้าน/ เกษียณอายุ /ว่างงาน n=20	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.17	4.12	4.22	4.36	4.03	0.06
ด้านราคา	4.13	4.09	4.21	4.23	3.94	0.16
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.55	3.77	3.67	3.73	3.44	0.13
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.70	3.78	3.82	3.75	3.76	0.68
ด้านบุคลากร	3.76	3.88	3.97	4.07	3.86	0.02*
ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.86	3.96	4.07	3.99	3.72	0.01**
ด้านกระบวนการ	3.87	4.04	4.05	4.13	4.11	0.03*
ปัจจัยทางการตลาด โดยรวม	3.86	3.95	4.00	4.04	3.84	0.06*

หมายเหตุ* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.06 ซึ่งมีค่า p-value มากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนาโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนาของผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ และอาชีพแม่บ้าน/เกษียณอายุ/ว่างงาน มีค่าเท่ากับ 3.86, 3.95, 4.00, 4.04 และ 3.84 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่าค่า p-value มากกว่า 0.05 มี 4 ด้าน หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนาที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.06, 0.16, 0.13 และ 0.68 ตามลำดับ ส่วนค่า p-value น้อยกว่า 0.05 มี 3 ด้าน หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และที่ระดับ 0.01 ในด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.02, 0.01 และ 0.03 ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างผู้ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ผลการเปรียบเทียบแสดงในตารางที่ 4.20-4.21

ตารางที่ 4.20 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านบุคลากรระหว่างผู้ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้วิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร						
อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อิสระ	แม่บ้าน/ เกษียณ/ ว่างงาน
	\bar{x}	3.76	3.88	3.97	4.07	3.86
นักเรียน/นักศึกษา	3.76	-	0.25	0.01**	0.00**	0.51
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.88		-	0.39	0.11	0.88
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.97			-	0.25	0.45
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	4.07				-	0.17
แม่บ้าน/เกษียณ/ ว่างงาน	3.86					-

หมายเหตุ ** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากรระหว่างผู้ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้บริการที่ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ มีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.21 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพระหว่างผู้ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มที่มีอาชีพแตกต่างกันโดยใช้วิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ						
อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อิสระ	แม่บ้าน/ เกษียณ/ ว่างงาน
	\bar{x}	3.86	3.96	4.07	3.99	3.72
นักเรียน/นักศึกษา	3.86	-	0.30	0.00**	0.17	0.28
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.96		-	0.24	0.82	0.10
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.07			-	0.33	0.01**
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	3.99				-	0.06
แม่บ้าน/เกษียณ/ ว่างงาน	3.72					-

หมายเหตุ ** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในด้าน การนำเสนอลักษณะทางกายภาพระหว่างผู้ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแม่บ้าน/เกษียณอายุ/ว่างงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านกระบวนการระหว่างผู้ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้วิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ						
อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อิสระ	แม่บ้าน/ เกษียณ/ ว่างงาน
	\bar{x}	3.87	4.04	4.05	4.13	4.11
นักเรียน/นักศึกษา	3.87	-	0.08	0.01**	0.00**	0.08
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.04		-	0.91	0.40	0.64
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.05			-	0.34	0.66
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	4.13				-	0.88
แม่บ้าน/เกษียณ/ ว่างงาน	4.11					-

หมายเหตุ ** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการระหว่างผู้ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มที่มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ มีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนาแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนาไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้วิธี One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับรายได้				p-value
	ต่ำกว่า 10,000 n=81	10,000-20,000 n=162	20,001-30,000 n=107	มากกว่า 30,000 n=50	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	4.20	4.23	4.33	0.11
ด้านราคา	3.99	4.13	4.22	4.45	0.00*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.44	3.66	3.69	3.84	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.66	3.81	3.78	3.77	0.45
ด้านบุคลากร	3.67	3.90	3.94	4.24	0.00*
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.73	4.00	3.99	4.20	0.00*
ด้านกระบวนการ	3.81	4.01	4.03	4.33	0.00*
ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม	3.77	3.96	3.98	4.17	0.00*

หมายเหตุ ** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนาโดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้ 10,000-20,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.77, 3.96, 3.98, และ 4.17 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่าค่า p-value มากกว่า 0.05 มี 2 ด้าน หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนาที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.11 และ 0.45 ตามลำดับ ส่วนค่า p-value น้อยกว่า 0.05 มี 5 ด้าน หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนาที่แตกต่างกัน ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ทั้ง 5 ด้าน ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างผู้ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มที่มีรายได้แตกต่างกัน โดยใช้วิธี LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงในตารางที่ 4.24-4.28

ตารางที่ 4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา ระหว่างผู้ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มที่มีรายได้แตกต่างกัน โดยใช้วิธี LSD

		ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา			
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	3.99	4.13	4.22	4.45
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.99	-	0.06	0.01**	0.00**
10,000-20,000 บาท	4.13		-	0.22	0.00**
20,001-30,000 บาท	4.22			-	0.01**
มากกว่า 30,000 บาท	4.45				-

หมายเหตุ ** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้ในเชิงวิชาการเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาระหว่างผู้ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มที่มีรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.25 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างผู้ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มที่มีรายได้แตกต่างกันโดยใช้วิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่า 10,000	10,000-	20,001-	มากกว่า 30,000
		บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	บาท
		3.44	3.66	3.69	3.84
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.44	-	0.01**	0.01**	0.00**
10,000-20,000 บาท	3.66		-	0.77	0.10
20,001-30,000 บาท	3.69			-	0.18
มากกว่า 30,000 บาท	3.84				-

หมายเหตุ** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างผู้ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มที่มีรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.26 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากรระหว่างผู้ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มที่มีรายได้แตกต่างกันโดยใช้วิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร					
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร				
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
\bar{x}	3.67	3.90	3.94	4.24	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.67	-	0.00**	0.00**	0.00**
10,000-20,000 บาท	3.90	-	0.60	0.00**	
20,001-30,000 บาท	3.94		-	0.00**	
มากกว่า 30,000 บาท	4.24			-	

หมายเหตุ ** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากรระหว่างผู้ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มที่มีรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.27 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพระหว่างผู้ให้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มที่มีรายได้แตกต่างกันโดยใช้วิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
	\bar{x}	3.73	4.00	3.99	4.20
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.73	-	0.00**	0.00**	0.00**
10,000-20,000 บาท	4.00		-	0.89	0.02*
20,001-30,000 บาท	3.99			-	0.02*
มากกว่า 30,000 บาท	4.20				-

หมายเหตุ* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในด้านกรนำเสนอลักษณะทางกายภาพระหว่างผู้ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มที่มีรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการระหว่างผู้ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มที่มีรายได้แตกต่างกัน โดยใช้วิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ					
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่า 10,000	10,000-	20,001-	มากกว่า 30,000
		บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	บาท
	\bar{x}	3.81	4.01	4.03	4.33
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.81	-	0.01**	0.01**	0.00**
10,000-20,000 บาท	4.01		-	0.91	0.00**
20,001-30,000 บาท	4.03			-	0.00**
มากกว่า 30,000 บาท	4.33				-

หมายเหตุ* แยกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้กับการใช้งานเฉพาะเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการระหว่างผู้ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มที่มี รายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดด้านกระบวนการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดด้านกระบวนการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดด้านกระบวนการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดด้านกระบวนการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดด้านกระบวนการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้ บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา

การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้ บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา จำแนกตามปัจจัย ส่วน บุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งวิเคราะห์ โดยวิธี Chi-Square test for independence แสดงดัง ตารางที่

4.29-4.33

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนม หวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา

สมมติฐานที่ 2.1 เพศก็ได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวาน เครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่ม
ในศูนย์การค้าเมกาบางนา

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่ม
ในศูนย์การค้าเมกาบางนา

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและ
เครื่องดื่มของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่ม	เพศ		ค่าทางสถิติ	
	ชาย	หญิง	Chi-Square	p-value
ลักษณะการให้บริการร้านขนมหวาน			12.37	0.00**
บริการส่งกลับบ้าน	49	111		
ใช้บริการที่ร้าน	107	122		
บริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน Delivery	2	9		
ประเภทขนมหวานที่ชื่นชอบ/นิยมซื้อ			10.61	0.01**
เบเกอรี่ เช่น ขนมปัง เค้ก พาย คุกกี้	34	85		
ไอศกรีม เช่น เชอร์เบต เจลาโต	20	25		
เครื่องดื่ม เช่น ชา กาแฟ ชานมไข่มุก น้ำผลไม้	84	96		
อื่นๆ เช่น บิงซู น้ำแข็งไส เครป	20	36		
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ			43.15	0.00**
เพื่อรับประทานขนมหวานปกติ ไม่มีโอกาสพิเศษ	57	117		
เพื่อพบปะสังสรรค์ในโอกาสพิเศษ วันสำคัญต่างๆ	20	35		
เพื่อทำงานหรือติดต่อเจรจาธุรกิจ	29	2		
เพื่อพักผ่อนในเวลาว่าง	45	69		
เพื่อซื้อเป็นของขวัญฝากครอบครัวญาติผู้ใหญ่เพื่อน แฟน	7	19		
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง			2.27	0.51
ต่ำกว่า 100 บาท	26	48		
100-300 บาท	84	136		
301-500 บาท	38	45		
มากกว่า 500 บาท	10	13		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่ม	เพศ		ค่าทางสถิติ	
	ชาย	หญิง	Chi-Square	p-value
ประเภทสื่อในการรู้จักร้านขนมหวาน			64.84	0.00**
โทรทัศน์/วิทยุ	11	5		
ป้ายโฆษณาทางร้าน/ใบปลิว	35	47		
เว็บไซต์/โซเชียลมีเดียต่างๆ	35	145		
เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	77	45		
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการร้านขนมหวาน			16.05	0.00**
ตัวท่านเอง	81	149		
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	17	27		
เพื่อน/คนรู้จัก	59	53		
บุคคลที่มีชื่อเสียง	1	13		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา พบว่าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ใน 5 ด้าน จึงยอมรับH1 หมายความว่า เพศของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา ในด้านลักษณะการใช้บริการ ด้านประเภทขนมหวานที่ชื่นชอบ/นิยมซื้อ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ด้านประเภทสื่อในการรู้จักร้าน ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 12.37, 10.61, 43.15, 64.84 และ 16.05 ตามลำดับ และมีค่า p-value เท่ากับ 0.00, 0.01, 0.00, 0.00 และ 0.00 ส่วนค่า p-value มากกว่า 0.05 ใน 1 ด้าน จึงยอมรับH0 หมายความว่า เพศของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 2.27 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.51

สมมติฐานที่ 2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่ม	อายุ				ค่าทางสถิติ	
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	Chi-Square	p-value
ลักษณะการใช้บริการร้านขนมหวาน					35.52	0.00**
บริการส่งกลับบ้าน	36	77	27	20		
ใช้บริการที่ร้าน	17	129	71	12		
บริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน Delivery	0	4	5	2		
ประเภทขนมหวานที่ชื่นชอบ/นิยมซื้อ					54.82	0.00**
เบเกอรี่ เช่น ขนมปัง เค้ก พาย คุกกี้	9	46	40	24		
ไอศกรีม เช่น เชอร์เบต เจลาโต	12	18	12	3		
เครื่องดื่ม เช่น ชา กาแฟ ชานมไข่มุก น้ำผลไม้	20	114	40	6		
อื่นๆ เช่น บิงซู น้ำแข็งไส เครป	12	32	11	1		
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ					109.32	0.00**
เพื่อรับประทานขนมหวานปกติ ไม่มีโอกาสพิเศษ	39	93	33	9		
เพื่อพบปะสังสรรค์ในโอกาสพิเศษ วันสำคัญต่างๆ	6	28	18	3		
เพื่อทำงานหรือติดต่อเจรจาธุรกิจ	0	14	15	2		
เพื่อพักผ่อนในเวลาว่าง	8	71	29	6		
เพื่อซื้อเป็นของขวัญครอบครัวญาติผู้ใหญ่ เพื่อน แฟน	0	4	8	14		
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง					150.82	0.00**
ต่ำกว่า 100 บาท	33	35	4	2		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้าน ขนมหวานและเครื่องดื่ม	อายุ				ค่าทางสถิติ	
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	มาก กว่า 40 ปี ขึ้นไป	Chi- Square	p-value
100-300 บาท	20	142	42	16		
301-500 บาท	0	30	40	13		
มากกว่า 500 บาท	0	3	17	3		
ประเภทสื่อในการรู้จักร้านขนม หวาน					53.49	0.00**
โทรทัศน์/วิทยุ	4	8	3	1		
ป้ายโฆษณาทางร้าน/ใบปลิว	21	26	20	15		
เว็บไซต์/โซเชียลมีเดียต่างๆ	17	118	43	2		
เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	11	58	37	16		
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้ บริการร้านขนมหวาน					68.03	0.00**
ตัวทำเอง	37	129	49	15		
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	5	5	19	15		
เพื่อน/คนรู้จัก	9	66	33	4		
บุคคลที่มีชื่อเสียง	2	10	2	0		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านขนมหวานในศูนย์การค้าเมกาบางนา พบว่าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้ง 6 ด้าน จึงยอมรับ H1 หมายความว่า อายุของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่ม ในศูนย์การค้าเมกาบางนา ในด้านลักษณะการใช้บริการ ด้านประเภทขนมหวานที่ชื่นชอบ/นิยมซื้อ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ ด้านประเภทสื่อในการรู้จักร้าน และด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 35.52, 54.82, 109.32, 150.82, 53.49 และ 68.03 ตามลำดับ และมีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ทั้ง 6 ด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่ม	ระดับการศึกษา			ค่าทางสถิติ	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	Chi-Square	p-value
ลักษณะการใช้บริการร้านขนมหวาน				23.92	0.00**
บริการส่งกลับบ้าน	49	87	24		
ใช้บริการที่ร้าน	31	129	69		
บริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน Delivery	1	6	4		
ประเภทขนมหวานที่ชื่นชอบ/นิยมซื้อ				10.14	0.12
เบเกอรี่ เช่น ขนมปัง เค้ก พาย คุกกี้	20	68	31		
ไอศกรีม เช่น เชอร์เบต เจลาโต	16	20	9		
เครื่องดื่ม เช่น ชา กาแฟ ชานมไข่มุก น้ำผลไม้	31	107	42		
อื่นๆ เช่น บิงซู น้ำแข็งไส เครป	14	27	15		
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ				56.06	0.00**
เพื่อรับประทานขนมหวานปกติ ไม่มีโอกาสพิเศษ	54	93	27		
เพื่อพบปะสังสรรค์ในโอกาสพิเศษ วันสำคัญต่างๆ	7	36	12		
เพื่อทำงานหรือติดต่อเจรจาธุรกิจ	0	11	20		
เพื่อพักผ่อนในเวลาว่าง	12	70	32		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านขนม หวานและเครื่องดื่ม	ระดับการศึกษา			ค่าทางสถิติ	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	Chi-Square	p-value
เพื่อซื้อเป็นของฝากครอบครัวญาติผู้ใหญ่ เพื่อน แฟน	8	12	6		
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง				94.74	0.00**
ต่ำกว่า 100 บาท	40	31	3		
100-300 บาท	39	134	47		
301-500 บาท	1	45	37		
มากกว่า 500 บาท	1	12	10		
ประเภทสื่อในการรู้จักร้านขนมหวาน				33.54	0.00**
โทรทัศน์/วิทยุ	4	10	2		
ป้ายโฆษณาทางร้าน/ใบปลิว	34	38	10		
เว็บไซต์/โซเชียลมีเดียต่างๆ	25	102	53		
เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	18	72	32		
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการร้าน ขนมหวาน				8.08	0.23
ตัวท่านเอง	53	128	49		
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	11	19	14		
เพื่อน/คนรู้จัก	15	67	30		
บุคคลที่มีชื่อเสียง	2	8	4		

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่ม ในศูนย์การค้ำแมกบางนา พบว่าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ใน 4 ด้าน จึงยอมรับ H1 หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่ม ในศูนย์การค้ำแมกบางนา ในด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ ด้านประเภทสื่อในการรู้จัก มีค่า Chi-Square เท่ากับ 23.92, 56.06, 94.74 และ 33.54 ตามลำดับ และมีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ทั้ง 4 ด้าน ส่วนค่า p-value มากกว่า 0.05 ใน 2 ด้าน จึงยอมรับ H₀ หมายความว่าระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวาน และเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา ในด้านประเภทขนมหวานที่ชื่นชอบ/นิยมซื้อ และด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 10.14 และ 8.08 ตามลำดับ และมีค่า p-value เท่ากับ 0.12 และ 0.23 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา

H₀ : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา

H₁ : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่ม	อาชีพ					ค่าทางสถิติ	
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน	Chi-Square	p-value
ลักษณะการใช้บริการร้านขนมหวาน						48.94	0.00**
บริการส่งกลับบ้าน	65	15	46	19	15		
ใช้บริการที่ร้าน	42	33	111	38	5		
บริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน Delivery	0	0	9	2	0		
ประเภทขนมหวานที่ชื่นชอบ/นิยมซื้อ						24.67	0.02*
เบเกอรี่ เช่น ขนมปัง เค้ก พาย คุกกี้	18	16	52	22	11		
ไอศกรีม เช่น เชอร์เบต เจลาโต	18	6	18	1	2		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่ม	อาชีพ					ค่าทางสถิติ	
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน	Chi-Square	p-value
เครื่องดื่ม เช่น ชา กาแฟ ชานมไข่มุก น้ำผลไม้	52	22	72	29	5		
อื่นๆ เช่น บิงซู น้ำแข็งไส เครป	19	4	24	7	2		
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านขนมหวาน						61.78	0.00**
เพื่อรับประทานขนมหวานปกติ ไม่มีโอกาสพิเศษ	67	17	56	24	10		
เพื่อพบปะสังสรรค์ในโอกาสพิเศษ วันสำคัญต่างๆ	12	2	25	14	2		
เพื่อทำงานหรือติดต่อเจรจาธุรกิจ	4	5	18	4	0		
เพื่อพักผ่อนในเวลาว่าง	24	19	54	15	2		
เพื่อซื้อเป็นของขวัญครอบครัวญาติผู้ใหญ่ เพื่อน แฟน	0	5	13	2	20		
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง						143.62	0.00**
ต่ำกว่า 100 บาท	52	3	7	7	6		
100-300 บาท	51	25	107	23	13		
301-500 บาท	3	20	42	17	1		
มากกว่า 500 บาท	0	1	10	12	0		
ประเภทสื่อในการรู้จักร้านขนมหวาน						32.46	0.00**
โทรทัศน์/วิทยุ	6	1	6	1	2		
ป้ายโฆษณาทางร้าน/ใบปลิว	30	6	30	6	10		
เว็บไซต์/โซเชียลมีเดียต่างๆ	38	26	73	36	7		
เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	33	15	57	16	1		
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการร้านขนมหวาน						27.88	0.00**
ตัวท่านเอง	68	31	87	34	10		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่ม	อาชีพ					ค่าทางสถิติ	
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน	Chi-Square	p-value
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	5	7	21	5	6		
เพื่อน/คนรู้จัก	31	9	55	14	3		
บุคคลที่มีชื่อเสียง	3	1	3	6	1		

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา พบว่าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้ง 6 ด้าน จึงยอมรับ H1 หมายความว่า อาชีพของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา ในด้านลักษณะกรใช้บริการ ด้านประเภทขนมหวานที่ชื่นชอบ/นิยมซื้อ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ ด้านประเภทสื่อในการรู้จักร้าน และด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 48.94, 24.67, 61.78, 143.62, 32.46 และ 27.88 ตามลำดับ และมีค่า p-value เท่ากับ 0.00, 0.02, 0.00, 0.00, 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.5 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่ม	อายุ				ค่าทางสถิติ	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,000-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	Chi-Square	p-value
ลักษณะการใช้บริการร้านขนมหวาน					46.25	0.00**
บริการส่งกลับบ้าน	55	65	29	11		
ใช้บริการที่ร้าน	26	94	71	38		
บริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน Delivery	0	3	7	1		
ประเภทขนมหวานที่ชื่นชอบ/นิยมซื้อ					23.88	0.01**
เบเกอรี่ เช่น ขนมปัง เค้ก พาย คุกกี้	15	44	38	22		
ไอศกรีม เช่น เฮอร์เบต เจลาโต	15	16	7	7		
เครื่องดื่ม เช่น ชา กาแฟ ชานมไข่มุก น้ำผลไม้	34	76	51	19		
อื่นๆ เช่น บิงซู น้ำแข็งไส เครป	17	26	11	2		
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ					41.87	0.00**
เพื่อรับประทานขนมหวานปกติ ไม่มีโอกาสพิเศษ	54	69	41	10		
เพื่อพบปะสังสรรค์ในโอกาสพิเศษ วันสำคัญต่างๆ	9	23	13	10		
เพื่อทำงานหรือติดต่อเจรจาธุรกิจ	0	10	15	6		
เพื่อพักผ่อนในเวลาว่าง	17	50	29	18		
เพื่อซื้อเป็นของฝากครอบครัวญาติผู้ใหญ่ เพื่อน แฟน	1	10	9	6		
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง					189.17	0.00**
ต่ำกว่า 100 บาท	51	19	4	2		
100-300 บาท	29	122	61	8		
301-500 บาท	1	20	39	22		
มากกว่า 500 บาท	0	1	3	18		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 4.33 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่ม	อายุ				ค่าทางสถิติ	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,000-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	Chi-Square	p-value
ประเภทสื่อในการรู้จักร้านขนมหวาน					39.04	0.00**
โทรทัศน์/วิทยุ	7	5	3	1		
ป้ายโฆษณาทางร้าน/ใบปลิว	28	22	22	10		
เว็บไซต์/โซเชียลมีเดียต่างๆ	31	88	49	12		
เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	15	47	33	27		
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการร้านขนมหวาน					23.72	0.01**
ตัวท่านเอง	52	98	55	25		
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	6	9	16	13		
เพื่อน/คนรู้จัก	18	50	33	11		
บุคคลที่มีชื่อเสียง	5	5	3	1		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา พบว่าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้ง 6 ด้าน จึงยอมรับ H1 หมายความว่า รายได้ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา ในด้านลักษณะการให้บริการ ด้านประเภทขนมหวานที่ชื่นชอบ/นิยมซื้อ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ ด้านประเภทสื่อในการรู้จักร้าน และด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 46.25, 23.88, 41.87, 189.17, 39.04 และ 23.72 ตามลำดับ และมีค่า p-value เท่ากับ 0.00, 0.01, 0.00, 0.00, 0.00 และ 0.01 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 4.34 สรุปผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนาที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	กระบวนการ
เพศ	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗
อายุ	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓
ระดับการศึกษา	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✗
อาชีพ	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓
รายได้	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✗

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง ขอมรับสมมติฐาน

✗ หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 4.35 สรุปผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม					
	ลักษณะการใช้บริการ	ประเภทขนมหวานที่ชื่นชอบ/นิยมซื้อ	วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	ประเภทสื่อในการรู้จักร้าน	ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ
เพศ	✓	✓	✓	✗	✓	✓
อายุ	✓	✓	✓	✓	✓	✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 4.35 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน บุคคล	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม					
	ลักษณะ การใช้ บริการ	ประเภท ขนมหวาน ที่ชื่นชอบ/ นิยมซื้อ	วัตถุประสงค์ใน การใช้ บริการ	ค่าใช้จ่าย ในการใช้ บริการ	ประเภทสื่อ ในการรู้จัก ร้าน	ผู้มีอิทธิพล ในการ ตัดสินใจ
ระดับ การศึกษา	✓	✗	✓	✓	✓	✗
อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รายได้	✓	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง ขอมรับสมมติฐาน

✗ หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานของผู้บริโภค ในศูนย์การค้าเมกาบางนา เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา ทางผู้วิจัยเสนอสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท

5.1.2 สรุปผลข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา

ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มแบบ เลือกรับประทานที่ร้าน เลือกประเภทขนมหวานที่ชื่นชอบ/นิยมซื้อ คือประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการคือ รับประทานขนมหวานปกติ ไม่มีโอกาสพิเศษ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยใน

การใช้บริการต่อครั้งอยู่ที่ 100-300 บาท และส่วนใหญ่รู้จักร้านขนมหวานจากสื่อประเภท เว็บไซต์/โซเชียลมีเดีย โดยตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการร้านขนมหวานมากที่สุด

5.1.3 สรุปผลข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา

ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมและในแต่ละรายด้านเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และรายด้านเรียงจากข้อที่ได้รับความเห็นมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ขนมหวานมีรสชาติอร่อยกับขนมหวานมีความสด เมนูขนมหวานมีความหลากหลายและมีเมนูแปลกใหม่ตามฤดูกาลหรือเทศกาล การจัดงานหรือแพ็คเกจของขนมหวาน มีความสวยงาม และร้านมีชื่อเสียงได้รับความนิย

ลำดับที่ 2 ด้านราคา (Price) มีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้านเรียงจากข้อที่ได้รับความเห็นมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ มีราคาที่เหมาะสมกับรสชาติ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพวัตถุดิบ มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้บริการรายอื่น และมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ

ลำดับ 3 ด้านกระบวนการ (Process) มีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้านเรียงจากข้อที่ได้รับความเห็นมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ในเมนูมีการแสดงราคาอย่างชัดเจน มีการบริการที่ดีเป็นมาตรฐาน ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก ชับช้อน ระยะเวลาในการเตรียมและเสิร์ฟขนมหวานมีความ รวดเร็ว เหมาะสม และการรับชำระเงินถูกต้องรวดเร็ว

ลำดับ 4 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้านเรียงจากข้อที่ได้รับความเห็นมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ มีโต๊ะเก้าอี้ที่เพียงพอสะดวกสบาย อุปกรณ์หรือภาชนะที่ใช้ในการบริการสะอาดสวยงาม การตกแต่งร้านมีความเหมาะสมบรรยากาศภายในร้านมีการตกแต่งสวยงามทันสมัย มีที่พักริมนั่งรอคิวที่เพียงพอ และมีบริการ Wifi

ลำดับ 5 ด้านบุคลากร (People) มีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้านเรียงจากข้อที่ได้รับความเห็นมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind) มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในเมนูขนมหวาน และจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

ลำดับ 6 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้านเรียงจากข้อที่ได้รับความเห็นมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ มีการนำเสนอโปรโมชั่นที่

น่าสนใจ สิทธิพิเศษที่ได้รับสามารถใช้ได้ง่าย มีบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่น่าสนใจ มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ และมีสินค้าทดลองแจกให้ชิมฟรี

ลำดับ 7 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้านเรียงจากข้อที่ได้รับความเห็นมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ร้านสามารถมองเห็นและสังเกตได้ง่าย ทำให้ที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการกับที่จอดรถสะดวก และมีการให้บริการ Delivery ส่งถึงบ้าน

5.1.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนาที่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนาที่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนาที่แตกต่างกัน ในด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนาที่แตกต่างกัน ในด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนาที่แตกต่างกัน ในด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนาที่แตกต่างกัน ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

5.1.5 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา

เพศของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่ม ในด้านลักษณะการให้บริการ ประเภทขนมหวานที่ชื่นชอบ/นิยมซื้อ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ประเภทสื่อในการรู้จักร้าน และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

อายุของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่ม ในทุกด้านคือลักษณะการให้บริการ ประเภทขนมหวานที่ชื่นชอบ/นิยมซื้อ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ ประเภทสื่อในการรู้จักร้าน และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่ม ในด้านลักษณะการให้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ และประเภทสื่อในการรู้จักร้าน

อาชีพของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่ม ในทุกด้านคือลักษณะการให้บริการ ประเภทขนมหวานที่ชื่นชอบ/นิยมซื้อ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ ประเภทสื่อในการรู้จักร้าน และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

ระดับรายได้ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่ม ในทุกด้านคือลักษณะการให้บริการ ประเภทขนมหวานที่ชื่นชอบ/นิยมซื้อ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ ประเภทสื่อในการรู้จักร้าน และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา” สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา

ผู้ให้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่ม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากการรับประทานขนมหวานของผู้หญิงนั้นเข้าถึงได้ง่ายกว่าผู้ชาย กล่าวคือ การที่มีสื่อโซเชียลต่าง ๆ ที่แพร่หลายใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้เห็นประโยชน์ในการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบัน ทำให้ผู้หญิงนั้นมักสนใจอยากลองร้านขนมหวานใหม่ ๆ อยู่เสมอ ไม่เพียงแต่เรื่องรสชาติ ยังรวมถึงเรื่องของสังคม แฟชั่นและรสนิยม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนที่ทำให้ผู้หญิงเลือกใช้บริการร้านขนมหวานมากกว่าผู้ชาย

ผู้ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่ม ส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี เนื่องจากในช่วงอายุนี้นี้เริ่มทำงานมีรายได้เป็นของตนเอง จึงสามารถตัดสินใจซื้อของด้วยตนเองได้ และการตัดสินใจซื้อในช่วงอายุนี้นี้จึงง่ายกว่า ผู้ที่ใช้บริการในช่วงอายุ 31-40 ปี หรือมากกว่า 40 ปีขึ้นไป เพราะยังไม่มีภาระครอบครัวมากมาย และเป็นช่วงอายุที่เข้าถึงสื่อได้ง่ายอีกด้วย

ผู้ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่ม ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากบริเวณของห้างนั้นเป็นทำเลที่ตั้งธุรกิจ อาคารสำนักงานที่มีอยู่มาก และพนักงานของศูนย์การค้าเอง ทำให้พนักงานบริษัทเอกชน เป็นอาชีพที่มีอัตราส่วนมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น จึงมีโอกาสใช้บริการร้านขนมหวานได้มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น

ผู้ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่ม ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท ซึ่งเชื่อมโยงกับช่วงอายุของผู้ใช้บริการ เพราะเป็นรายได้หลักของคนอายุ 20 ต้น ๆ ของคนไทย

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าแมกกาบางนา สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพิณิจ ฝิวผ่อง (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน ผลการศึกษาพบว่า เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000- 30,000 บาทต่อเดือน

5.2.2 อภิปรายผลข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในศูนย์การค้าแมกกาบางนา

ลักษณะการใช้บริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกนั่งรับประทานที่ร้าน เนื่องจากของหวานมีทั้งแบบร้อนและเย็น ทำให้ผู้ใช้บริการต้องรับประทานทันทีเพื่อไม่ให้เสียรสชาติ อีกทั้งร้านค้าถูกออกแบบมาในบรรยากาศการตกแต่งที่สวยงามน่านั่ง มีมุมถ่ายรูปสวยๆคู่กับขนมหวาน เพื่อลงสื่อโซเชียลมีเดียได้ตามกระแสสังคม การรับประทานกับกลุ่มเพื่อนหรือพาครอบครัวมาทำให้การสนทนามีรสชาติยิ่งกว่าเดิม อีกทั้งภายในร้านยังมีบริการอื่น ๆ ที่เพิ่มความสะดวกสบาย เช่น ที่นั่ง น้ำดื่ม ฟรี wifi เป็นต้น

ประเภทขนมหวานที่ชื่นชอบ/นิยมซื้อ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด เนื่องจากร้านค้าส่วนใหญ่มีเมนูประเภทเครื่องดื่ม มีราคาถูก บางท่านเลือกรับประทานอยู่แล้ว

ในชีวิตประจำวัน เช่น กาแฟ บางท่านเลือกรับประทานเพราะเป็นแฟชั่นที่นิยมกันในสังคมปัจจุบัน เช่น ชาไข่มุก ชาชีส เป็นต้น

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มารับประทานขนมหวานปกติ ไม่มีโอกาสพิเศษ จากที่กล่าวมาข้างต้น เนื่องจากแฟชั่นและรสนิยมของคนในยุคนี้ ทำให้วัตถุประสงค์ในการรับประทานขนมหวานเป็นเรื่องธรรมดา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตติญา สิทธิศักดิ์ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์สำหรับการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ เพื่อรับประทานอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 100-300 บาท ซึ่งสอดคล้องกับขนมหวานประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด เนื่องจากรสชาติที่ได้มาก่อนข้างคุ่มค่ากับราคา และเป็นราคาที่ตัดสินใจซื้อได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตติญา สิทธิศักดิ์ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการร้านเอสแอนด์พีมากที่สุด คือ 100-300 บาท

ประเภทสื่อในการรู้จักร้านขนมหวาน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้จักร้านขนมหวานจากสื่อประเภท เว็บไซต์/โซเชียลมีเดีย เพราะคนยุคนี้ใช้สื่อโซเชียลมีเดียมากกว่าสื่ออื่นๆ และมีสื่อโซเชียลมีเดียที่เป็นของตัวเองสามารถแบ่งปันเรื่องราวต่าง ๆ จึงเป็นที่นิยมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญมน สุวรรณชัย และ วรวิทย์ ชินกรรรม ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโภชนาการ ของผู้บริโภคชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า การพูดคุยและการเห็นจาก Social Media เช่น Facebook และ Instagram เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมากที่สุด

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการร้านขนมหวานด้วยตนเอง เนื่องด้วยสื่อโซเชียลที่มีการรีวิวและการเขียนวิพากวิจารณ์ ทำให้เราสามารถอ่านและตัดสินใจได้ด้วยตนเองผ่านการศึกษาทางโซเชียลมีเดีย

5.2.3 อภิปรายผลข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนรายด้านข้อที่ได้รับความเห็นมากที่สุด คือ ขนมหวานมีรสชาติอร่อยกับขนมหวานมีความสด สะอาด เหตุผลเพราะผู้บริโภคใส่ใจในรสชาติและให้ความสำคัญกับความสด สะอาดมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของธัญมน สุวรรณชัย และ วรวิทย์ ชินกรรรม ที่ศึกษาพฤติกรรมการ

บริโภคอาหารและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโภชนาการของผู้บริโภคชาวไทย การสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ รสชาติอาหาร

ด้านราคา (Price) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนรายด้านข้อที่ได้รับความเห็นมากที่สุด คือ มีราคาที่เหมาะสมกับรสชาติ เหตุผลเพราะเมื่อรสชาติอร่อยถูกปาก จึงเกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป

ด้านกระบวนการ (Process) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนรายด้านข้อที่ได้รับความเห็นมากที่สุด คือ มีกระบวนการเสนอราคาของแต่ละเมนูให้ลูกค้าได้เห็น เหตุผลเพราะผู้ใช้บริการจะได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในงบประมาณที่มี

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนรายด้านข้อที่ได้รับความเห็นมากที่สุด คือ มีโต๊ะ เก้าอี้ที่เพียงพอ สะดวกสบาย เหตุผลเพราะผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกนั่งรับประทานอาหารที่ร้านจึงอยากได้รับความสะดวกสบายในการรับประทานอาหาร ในการทำงานหรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ

ด้านบุคลากร (People) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนรายด้านข้อที่ได้รับความเห็นมากที่สุด คือ พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind) มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ เหตุผลเพราะถ้าผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่ดี ก็จะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีและทำให้เกิดความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนรายด้านข้อที่ได้รับความเห็นมากที่สุด คือ มีการนำเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เหตุผลเพราะทำให้เกิดความน่าสนใจและความคุ้มค่า

ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนรายด้านข้อที่ได้รับความเห็นมากที่สุด คือ ร้านสามารถมองเห็นและสังเกตได้ง่าย

สอดคล้องกับสุกัญญา ละมุล (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านบุคลากรที่ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก

5.2.4 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ แตกต่างกันมีระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมทางการตลาด กล่าวคือ ผู้ชายและผู้หญิงมีไลฟ์สไตล์ สังคม และแฟชั่นต่างกัน ผู้หญิงส่วนมากมีความหลงใหลในรสชาติขนมหวานและมักให้ความสนใจในการติดตามสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อติดตามโปรโมชั่นจากร้านค้า หรือชอบดูการรีวิวร้านขนมหวานต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลพฤติกรรม และไลฟ์สไตล์ด้านอาหารของผู้บริโภคในปี 2561 จากฐานข้อมูลผู้ใช้งานบน Wongnai ที่เข้ามาค้นหาร้านอาหาร พบว่าผู้ใช้งานส่วนใหญ่ยังคงเป็นผู้หญิง (63.7%) และอยู่ในช่วงอายุ 25 - 34 ปี (45.3%) มากที่สุด โดยเพิ่มจากปี พ.ศ. 2560 ที่มีจำนวนผู้ใช้งานเป็นผู้หญิง 60.2% และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของคอตเลอร์ (Kotler, 2000 อ้างใน นรภฤต วันตะเมธ, 2555) ที่กล่าวว่าหนึ่งในขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ การแสวงหาข้อมูล เนื่องจากผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงปัญหา จึงค้นหาข้อมูลข่าวสารในตนเองก่อน แต่ถ้าไม่เพียงพอก็จะค้นหาข้อมูลข่าวสารจากภายนอก

อายุ แตกต่างกันมีระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ในด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ จากการเปรียบเทียบระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่ (LSD) พบว่า ในด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-30 ปีและอายุ 31-40 ปี มีระดับความเห็นมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เพราะผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อยู่ในช่วงวัยเรียนอายุน้อย ยังไม่ให้ความสำคัญของการบริการมากนัก และผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่าจะมีความรู้ในการใช้ผ่านบัตรเครดิต แอปพลิเคชันต่างๆจึงมีระดับความเห็นมากกว่าในด้านกระบวนการ ส่วนด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-30 ปีและอายุ 31-40 ปี มีระดับความเห็นมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และผู้ใช้บริการที่อายุมากกว่า 40 ปี เนื่องจากช่วงอายุดังกล่าวเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน ต้องมีการนัดพบปะสังสรรค์ มักให้ระดับความเห็นในเรื่องบรรยากาศของร้านมาก

การศึกษา แตกต่างกันมีระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันในด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากการเปรียบเทียบระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่ (LSD) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความเห็นทั้ง 3 ด้านนี้น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป เนื่องจากระดับการศึกษาที่สูงขึ้น ทำให้ผู้ซื้อสามารถประกอบอาชีพที่มีรายสูงขึ้นตาม ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับรายได้ของผู้ซื้อ จึงให้ระดับ

ความเห็นของการบริการมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ แตกต่างกันมีระดับความความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ในด้านบุคลิกกร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ จากการเปรียบเทียบระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่(LSD) พบว่า ในด้านบุคลิกกรและด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระมีระดับความเห็นมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับความเห็นมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและอาชีพแม่บ้าน/เกษียณอายุ/ว่างงาน เพราะกลุ่มคนวัยทำงานต้องมีการพบปะผู้คน นัดคุยงาน สัมผัสกับเพื่อนร่วมงานหรือคนรัก มักให้ระดับความเห็นในการบริการและบรรยากาศของร้านมาก เช่นเดียวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

รายได้ แตกต่างกันมีระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลิกกร และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากการเปรียบเทียบระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันเป็นรายคู่(LSD) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้สูง มีระดับความเห็นทั้ง3ด้านนี้มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย เนื่องจากผู้ที่มีรายได้น้อยต้องคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณของตนเอง ผู้ที่มีรายได้สูง ส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการในช่องทางที่สะดวกสบายที่สุดและต้องการการบริการที่ดีที่สุดให้คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป

5.2.5 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มในศูนย์การค้าเมกาบางนา

เพศของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่ม ในลักษณะการใช้บริการ ประเภทขนมหวานที่ชอบ/นิยมซื้อ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ประเภทสื่อในการรู้จักร้าน และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เนื่องจากผู้ชายและผู้หญิงต่างมีไลฟ์สไตล์ในการดำเนินชีวิตไม่เหมือนกันจึงมีการใช้บริการที่ต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการเหมือนกัน ส่วนในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่าทั้งผู้ชายและผู้หญิงไม่ต่างกัน เนื่องจากผู้ประกอบการต่างตั้งในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้

อายุของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่ม ในทุกด้านคือลักษณะการใช้บริการ ประเภทขนมหวานที่ชอบ/นิยมซื้อ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ ประเภทสื่อในการรู้จักร้าน และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-30 ปีและช่วง 31-40 ปี เป็นช่วงวัยทำงานมีสังคมที่กว้างขวางอาจจะมีการนัดพบปะสังสรรค์กับเพื่อนร่วมงาน พาครอบครัว คนรักมาเดินห้างเพื่อพักผ่อนในเวลาว่าง จึงเลือกใช้บริการแบบทานที่ร้านมากที่สุดและมีกำลังซื้อสูงสุดเนื่องจากมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้เป็นของตัวเอง อีกทั้งยังมีการรับข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์/โซเชียลมีเดียต่างๆมากที่สุด จึงศึกษาข้อมูลเองและตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ส่วนผู้ใช้บริการที่อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ไม่นิยมเล่นโซเชียลมีเดียจึงรับรู้ข้อมูลจากเพื่อน/คนรู้จักแนะนำมากที่สุด

ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่ม ในด้านลักษณะการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ และประเภทสื่อในการรู้จักร้าน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาดำรงปริญญาตรีเลือกใช้บริการแบบส่งกลับบ้านมากที่สุด เนื่องจากยังอยู่ในช่วงวัยเรียนบางท่านมาเดินห้างเพราะเรียนพิเศษ ที่โซน Mega Smart Kids บางท่านมาคูปอง หรือทำกิจกรรมอื่นๆ ทำให้เวลาในการซื้อมีอย่างจำกัด และอายุยังน้อยจึงไม่มีวัตถุประสงค์มาร้านขนมหวานเพื่อทำงานหรือติดต่อเจรจาธุรกิจ

อาชีพของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่ม ในทุกด้านคือลักษณะการใช้บริการ ประเภทขนมหวานที่ชื่นชอบ/นิยมซื้อ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ ประเภทสื่อในการรู้จักร้าน และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ พบว่าผู้ใช้บริการในกลุ่มอาชีพนักเรียนและนักศึกษาที่มีกำลังซื้อต่ำ ส่วนใหญ่มีรายได้จากผู้ปกครองทำให้ผู้ซื้ออาชีพนี้มีกำลังซื้อน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้จากการประกอบอาชีพอื่น

ระดับรายได้ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่ม ในทุกด้านคือลักษณะการใช้บริการ ประเภทขนมหวานที่ชื่นชอบ/นิยมซื้อ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ ประเภทสื่อในการรู้จักร้าน และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีลักษณะการใช้บริการแบบส่งกลับบ้านเพื่อรับประทานขนมหวานปกติ ไม่มีโอกาสพิเศษ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท และเลือกประเภทเครื่องดื่มเป็นขนมหวานที่ชื่นชอบ/นิยมซื้อมากที่สุด เนื่องจากเครื่องดื่มมีราคาที่ถูกและตัดสินใจซื้อเองได้ง่าย สามารถซื้อแล้วเดินรับประทานได้ทันที ต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีลักษณะการใช้บริการแบบนั่งทานที่ร้านเพื่อพักผ่อนในเวลาว่างและนิยมซื้อขนมหวานประเภทเบเกอรี่มากที่สุด โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 300-500 บาท จะเห็นได้ว่าค่าใช้จ่ายสูงขึ้นตามแนวโน้มของรายได้ที่รายได้ยิ่งมากค่าใช้จ่ายยิ่งสูง

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มมีระดับ

ความเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการควบคุมเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ทำแบบสอบถามเป็นการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพของสินค้า มีการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบก่อนนำเข้าสู่กระบวนการผลิต ของหวานปรุงรสควรมีการตรวจสอบคุณภาพก่อนที่จะเสิร์ฟให้กับลูกค้า เพื่อจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพและมีมาตรฐานเดียวกัน ผู้ประกอบการมีการนำเสนอขั้นตอนการทำงานเป็นคลิปวิดีโอสั้น ๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความพิถีพิถันในการทำ รวมถึงวัตถุดิบที่สดใหม่สะอาด ทำให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นและควรให้ข้อมูลในเมนูว่าขนมหวานแต่ละชนิดให้ปริมาณพลังงานกี่แคลอรี เพื่อเป็นการไม่เอาเปรียบผู้บริโภค นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมเลือกลักษณะการใช้บริการร้านขนมหวานแบบส่งกลับบ้านมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีบริการภาชนะให้กลับไปทานที่บ้านได้ ด้วยภาชนะที่เก็บความเย็นไว้ได้นานเพื่อคงรสชาติที่ดี

2. ด้านราคา (Price) ผู้ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มมีระดับความเห็นด้านราคาอยู่ในระดับมาก ในกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีกำลังซื้อต่ำ เป็นกลุ่มที่มีอายุในช่วงวัยเรียนและยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีหลายราคาให้เลือก เช่น บางเมนูควรมีให้เลือก 2 ขนาด ทั้งแบบไซส์ใหญ่และไซส์เล็ก โดยในไซส์เล็กลดปริมาณลงแต่ยังคงรสชาติ รูปร่างและวัตถุดิบไว้ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า สำหรับผู้มีรายได้น้อย หรือลูกค้าที่อยากลองทานในหลายๆรสชาติ หรือกลัวทานไม่หมด

3. ด้านกระบวนการ (Process) ผู้ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มมีระดับความเห็นด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานต้นๆ บางท่านอาจจะมีเวลาที่จำกัด ผู้ประกอบการควรมีระบบการจ่องคิวผ่านแอปพลิเคชันทางร้าน เพื่อไม่ให้ลูกค้ารอนาน มีการรับชำระเงินผ่านบัตรแอปพลิเคชันต่างๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว และเข้าถึงไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่

4. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มมีระดับความเห็นด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ผู้ประกอบการควรมีการให้บริการที่สร้างความสะดวกรวดเร็วให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการ เช่น มีโต๊ะเก้าอี้เพียงพอแก่ความต้องการของลูกค้า มี wifi มีน้ำดื่มฟรีเพื่อรับประทานคู่กับขนมหวาน รวมทั้งการจัดตกแต่งสถานที่ให้สวยงามเพื่อให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกอยากถ่ายรูป และเมื่ออัพลงโซเชียลมีเดีย ก็จะทำให้ผู้ติดตามคนอื่นๆเกิดความสนใจอยากเข้ามาใช้บริการตาม ถือเป็น การโปรโมทธุรกิจทางอ้อม

5. ด้านบุคลากร (People) ผู้ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มมีระดับความเห็นด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพการให้บริการ โดยสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าทุกครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ลูกค้าต้องได้รับการต้อนรับจากพนักงานที่ดี มีมารยาท มีอัธยาศัย ได้รับการแนะนำสินค้าที่ดี และผู้ประกอบการควรจัดการ

อบรมพัฒนาทักษะการให้บริการของพนักงานอยู่เป็นประจำ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด

6. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มมีระดับความเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้ให้บริการส่วนใหญ่รู้จักร้านขนมหวานผ่านทางเว็บไซต์/โซเชียลมีเดีย ผู้ประกอบการควรเน้นทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ผ่านช่องทางต่างๆ ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ Youtube, Faceook, Instaram โดยการรีวิว สร้างเนื้อหา(Content) ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นแล้วเกิดความสนใจ หรือสะดุดตาได้ง่าย เพื่อดึงความสนใจของผู้บริโภคและเป็นการสร้างแรงจูงใจในการซื้อซ้ำ

7. ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มมีระดับความเห็นด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก พบว่าร้านสามารถมองเห็นและสังเกตได้ง่ายได้ความเห็นสูงสุด ดังนั้น ผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจเปิดในศูนย์การค้าเมกาบางนาควรคำนึงถึงโซนที่ตั้งของร้านว่าอยู่ในตำแหน่งใด หายากง่ายเพียงใด เช่น อยู่หน้าประตูห้าง อยู่กลางห้าง ใกล้น้ำพุ ด้านหน้าโรงพยาบาลนคร หรืออยู่ในหลืบมุมในสุด ดังนั้นควรเลือกทำเลที่ตั้งในศูนย์การค้าที่สังเกตได้ง่าย เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย หากผู้ประกอบการรายเดิม ที่ได้ทำเลที่ตั้งไม่ดี หรืออยู่ในโซนธุรกิจร้านขนมหวานประเภทเดียวกันหมด ต้องทำให้ร้านแตกต่างจากร้านอื่นที่อยู่ติดกัน เช่น การตกแต่งร้านให้น่าดึงดูด มีเมนูขนมหวานงานพิเศษเฉพาะร้านของตน(Signature) เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคร้านขนมหวานและเครื่องดื่มแบบเจาะจงร้านค้า แบ่งตามประเภทร้านค้า หรือแบ่งตามประเภทขนมหวานและเครื่องดื่ม เพื่อจะได้ทราบข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

2. ควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยศึกษาศูนย์การค้าให้ครอบคลุมทุกศูนย์การค้าหรือศึกษาในภูมิภาคอื่น เพื่อทำให้ทราบว่าข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อนั้นมีความแตกต่างจากผู้บริโภคในศูนย์เมกาบางนาอย่างไร

บรรณานุกรม

- นิตยาพร เสมอใจและฐิตินันท์ วารีวนิช. 2551. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : วิ.พรีนซ์.
- ชูชัย สมิตธิไกร. 2558. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐานข้อมูลการวิจัยตลาด. 2560. **มูลค่าตลาดธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย ปี2560**. [Online].
Available : <http://www.euromonitor.com/coffee-shop-in-thailand/report>
- ฐานข้อมูลการวิจัยตลาด. 2560. **มูลค่าตลาดเบเกอรี่ในประเทศไทย ปี2560**. [Online]. Available :
<http://www.euromonitor.com/baked-goods-in-thailand/report>
- ฐานข้อมูล Wongnai. 2562. **สรุปข้อมูลธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ปี2562**. [Online].
Available : <https://www.wongnai.com/business-owners/thailand-restaurant-trend-2019>
- ธัญมณ สุวรรณชัยและวรัทยา ชินกรรม. 2561. “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโภชนาการของผู้บริโภคชาวไทย.” **วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**.
- นชกฤต วันตะเมธ. 2555. **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ผู้จัดการออนไลน์. 2562. **ทางแผนยุทธศาสตร์เมกาบางนาต้องไม่ใช่แค่ศูนย์การค้า**. [Online].
Available : <https://marketeeronline.co/archives/95301>
- ผู้จัดการออนไลน์. 2562. **After You Dessert Cafe**. [Online]. Available
<https://www.afteryoudessertcafe.com/th/aboutusth/>
- ผู้จัดการออนไลน์. 2562. **AMOR Bangkok**. [Online]. Available :
<https://www.amorbangkok.com/About.html>
- ผู้จัดการออนไลน์. 2562. **Auntie Anne's**. [Online]. Available : <http://auntieannes.co.th/>
- ผู้จัดการออนไลน์. 2562. **Baskin robbins**. [Online]. Available : <http://www.mudman.co.th/th/business/baskin-robbins/>
- ผู้จัดการออนไลน์. 2562. **Brown Café**. [Online]. Available : <https://www.wongnai.com/business-owners/brown-cafe-interview-chiangmai?ref=ct>
- ผู้จัดการออนไลน์. 2560. **Beard Papa's**. [Online]. Available :
<http://www.thaismescenter.com/กลับมาใหม่-ไฉไลกว่าเดิม-beard-papas-เบียร์ด-ปาปาส์->
- ผู้จัดการออนไลน์. 2560. **Cheevit Cheeva**. [Online]. Available : <https://praw.com/people/216873.html>
- ผู้จัดการออนไลน์. 2560. **Dairy Queen**. [Online]. Available : <http://www.thaismescenter.com/กำเนิดแบรนด์แฟรนไชส์ระดับโลก-ตอน-แควีควีน/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้จัดการออนไลน์. 2559. **Farm Design**. [Online]. Available : <http://www.360trip.com/2015/04/06/ประวัติของ-farm-design/>

ผู้จัดการออนไลน์. 2562. **Fire Tiger**. [Online]. Available : <https://www.siamturakij.com/news/21642>

ผู้จัดการออนไลน์. 2562. **Godiva**. [Online]. Available : <https://th.wikipedia.org/wiki/โกโก้>

ผู้จัดการออนไลน์. 2560. **IHOP**. [Online]. Available : <https://food.mthai.com/food-inbox/124230.html>

ผู้จัดการออนไลน์. 2562. **IKEA Cafe**. [Online]. Available : <https://www.ikea.com/th>

ผู้จัดการออนไลน์. 2562. **Koi**. [Online]. Available : <https://thestandard.co/koi-the/>

ผู้จัดการออนไลน์. 2560. **Mister Donut**. [Online]. Available : <http://www.thaismescenter.com/กำเนิดแบรนด์แฟรนไชส์ระดับโลก-ตอน-mister-donut/>

ผู้จัดการออนไลน์. 2562. **N&B Pancake**. [Online]. Available : <http://www.nbpancake.com>

ผู้จัดการออนไลน์. 2559. **S&P**. [Online]. Available : https://www.matichonacademy.com/content/business/article_11516

ผู้จัดการออนไลน์. 2559. **Sulbing Korean Dessert Café**. [Online]. Available : <http://sulbing.co.th/>

ผู้จัดการออนไลน์. 2560. **Swensens**. [Online]. Available : <http://www.thaismescenter.com/กำเนิดแบรนด์แฟรนไชส์ระดับโลก-ตอน-สเวนเซ่นส์/>

ผู้จัดการออนไลน์. 2562. **Yamazaki**. [Online]. Available : <https://brandinside.asia/yamazaki-bakery-in-thailand/>

ผู้จัดการออนไลน์. 2551. **ไอศกรีม**. [Online]. Available : <https://th.wikipedia.org/wiki/ไอศกรีม>

ผู้จัดการออนไลน์. 2562. **ประเภทของเบเกอรี่**. [Online]. Available : <https://copyrightavenue.org>

พิมพ์นิจ ผิว่อง. 2560. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาวิณี กาญจนภา. 2554. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ท็อป.

รัตติญา สิทธิศักดิ์. 2559. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์และอังฉรา ชำนิประศาสน์. 2547. **ระเบียบวิธีการวิจัย**. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดีการพิมพ์.

วุฒิ สุขเจริญ. 2555. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- วีรชัย สงคราม. 2550. **ประวัติความเป็นมาของขนม**. อุตสาหกรรมสาร ๕๐ (กันยายน-ตุลาคม). ศูนย์การวิจัยกสิกรรมไทย. 2562. **ประเมินธุรกิจ Food Delivery ปี2562**. [Online]. Available : <https://kasikomresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/index.aspx>
- ศูนย์ธุรกิจแฟรนไชส์. 2562. **ภาพรวมตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ในไทย**. [Online]. Available : <http://www.thaimescenter.com/ส่อง-ภาพรวมตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ในไทย>
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน. 2562. **ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่**. [Online]. Available <https://www.gsb.or.th/getattachment/bdbb27be-cf7c-45e0-86d9-cd816a1e7102/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2554. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุดาพร กุณทลบุตร. 2549. **หลักการตลาดสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุกัญญา ละมูล. 2559. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่ อเมซอน.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุชญา อภาภัทร. 2559. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อบเชย วงศ์ทอง. 2562. **ขนมไทยหลากหลายมิติ**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Cochran, W.G. 1953. **Sampling techniques**. (3th ed.). New York: John Wilry Sons.
- Kotler. 1997. **Marketing Management Analysis, Planning, Implement and Control**. Englewood Clifts: Printce Hall Inc.
- Solomon, M. 2009. **Consumer behavior: Buying, having, and being**. (8th ed.).Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Sundel, M.&Sundel S. 2004. **Behavior change in the human services**. (5th ed.).Thousand Oaks, CA: Sage.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา

เรื่อง ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
เรียน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา” และเป็นส่วนหนึ่งของวิชา การศึกษาค้นคว้าอิสระ (Independent Study) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง: แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามนี้ โดยข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับและนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการศึกษาเท่านั้น

นางสาว เมธานันท์ พันธุ์เณร

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)

1.1 เพศ

1. ชาย 2. หญิง

1.2 อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20-30 ปี
 3. 31-40 ปี 4. 41-50 ปี
 5. มากกว่า 50 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. ปริญญาโท 4. สูงกว่าปริญญาโท

1.4 อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
 5. พ่อบ้าน แม่บ้าน/ว่างงาน

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,000-20,000 บาท
 3. 20,001-30,000 บาท 4. 30,001-40,000 บาท
 5. มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มของผู้บริโภคใน

ศูนย์การค้าแมกกาบานา

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 ท่านใช้บริการร้านขนมหวานในศูนย์การค้าเมกาบางนาในลักษณะใดบ่อยที่สุด

- 1. บริการส่งกลับบ้าน
- 2. ใช้บริการที่ร้าน
- 3. บริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน

2.2 ประเภทขนมหวานที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

- 1. ประเภทเบเกอรี่ เช่น ขนมปัง เค้ก พาย ลูกก๊ี้ แอครี่ เป็นต้น
- 2. ประเภทไอศกรีม เช่น เซอร์เบต เจลาโต เป็นต้น
- 3. ประเภทเครื่องดื่มน้ำเย็น เช่น ชา กาแฟ ชานมไข่มุก น้ำผลไม้ เป็นต้น
- 4. ประเภทขนมหวานอื่นๆ เช่น บิงซู เครปเย็น เจกัวยนมสด น้ำแข็งไส เป็นต้น

2.3 ท่านใช้บริการร้านขนมหวานเพื่อวัตถุประสงค์ใดบ่อยที่สุด

- 1. เพื่อรับประทานขนมหวานปกติ ไม่มีโอกาสพิเศษ
- 2. เพื่อพบปะสังสรรค์ใน โอกาสพิเศษ/วันสำคัญต่างๆ
- 3. เพื่อทำงานหรือติดต่อเจรจาธุรกิจ
- 4. เพื่อพักผ่อนในเวลาว่าง
- 5. เพื่อซื้อเป็นของขวัญครอบครัว ญาติผู้ใหญ่ เพื่อน แฟน

2.4 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขนมหวานต่อครั้ง

- 1. ต่ำกว่า 100 บาท
- 2. 100-300 บาท
- 3. 301-500 บาท
- 4. มากกว่า 500 บาท

2.5 ร้านขนมหวานที่ท่านใช้บริการส่วนใหญ่ท่านรู้จักจากสื่อประเภทใด

- 1. โทรทัศน์/วิทยุ
- 2. หนังสือพิมพ์/นิตยสาร
- 3. ป้ายโฆษณา/ใบปลิว
- 4. เว็บไซต์/โซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ
- 5. เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ

2.6 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

- 1. ตัวท่านเอง
- 2. ครอบครัว/ญาติพี่น้อง
- 3. เพื่อน/คนรู้จัก
- 4. พนักงานขาย
- 5. บุคคลที่มีชื่อเสียง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา

คำชี้แจง กรุณาประเมินปัจจัยต่างๆ ของร้านขนมหวานที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยมที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ขนมหวานมีรสชาติอร่อย					
2. ขนมหวานมีความสด สะอาด					
3. เมนูขนมหวานมีความหลากหลายและมีเมนูแปลกใหม่ตามฤดูกาลหรือเทศกาล					
4. การจัดงานหรือแพ็คเกจของขนมหวาน มีความสวยงาม					
5. ร้านมีชื่อเสียงและได้รับความนิยม					
ด้านราคา (Price)					
1. มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพวัตถุดิบ					
2. มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ					
3. มีราคาที่เหมาะสมกับรสชาติ					
4. มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ					
5. มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้บริการรายอื่น					
ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place)					
1. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ					
2. ร้านสามารถมองเห็นและสังเกตได้ง่าย					
3. มีการให้บริการDeliveryส่งถึงบ้าน เช่น Lineman, Foodpanda เป็นต้น					
4. ที่จอดรถสะดวก					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆที่น่าสนใจ					
2. มีการนำเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น การลดราคาสำหรับวันหยุด การให้ของแถม เป็นต้น					
3. สิทธิพิเศษที่ได้รับสามารถใช้ได้ง่าย เช่น ได้รับคูปองสามารถลดราคาได้ทันที					
4. มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ อย่างแพร่หลาย เช่น Instagram, Facebook เป็นต้น					
5. มีสินค้าทดลองแจกให้ชิมฟรี					
ด้านบุคลากร (People)					
1. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
2. พนักงานมีความรู้และความเข้าใจในเมนูขนมหวาน โดยสามารถตอบคำถามหรือแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี					
3. พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind) มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
4. พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการ					
5. จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
1. การตกแต่งร้านมีความเหมาะสมและบรรยากาศภายในร้านมีการตกแต่งสวยงาม ทันสมัย					
2. มี โต๊ะ เก้าอี้ ที่เพียงพอ และสะดวกสบาย					
3. อุปกรณ์หรือภาชนะที่ใช้ในการบริการ สะอาดและสวยงาม					
4. มีบริการ Wifi					
5. มีที่พักเพื่อนั่งรอคิวที่เพียงพอ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านกระบวนการ (Process)					
1. ขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน					
2. มีกระบวนการเสนอราคาของแต่ละเมนูให้ลูกค้าได้เห็น					
3. มีกระบวนการในการเตรียมและเสิร์ฟขนมหวานด้วยระยะเวลาที่รวดเร็ว					
4. มีกระบวนการการรับชำระเงินถูกต้องและรวดเร็ว					
5. มีกระบวนการบริการที่ดีเป็นมาตรฐาน					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

..ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้..



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาว เมชานันท์ พันธุ์เณร
วัน เดือน ปีเกิด	13 มีนาคม 2535
ที่อยู่	1 หมู่ 9 ต.บางปลาหมอ อ.บางปลาหมอ จ.สุพรรณบุรี 72150
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2557 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชา การเงิน มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2557 - พ.ศ. 2558 โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูธร พ.ศ. 2558 - พ.ศ. 2560 บริษัท ไอซีซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2560 – ปัจจุบัน ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว
E-mail	mathanan.pn@gmail.com
โทรศัพท์	095-825-3582

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้