

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์
เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นายสุภรัชต์ ธีแจ้



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการจัดการธุรกิจและการบริการ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2562

**The Relation of Marketing Mix Factors and The Consumer's Pearl Milk Tea
Purchase at Bearhouse Store in Bangkok Area**

Mr. Suparach Seechae

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Business and Hospitality Management

School of Management Science


Sukhothai Thammathirat Open University

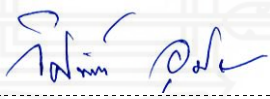
2019


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ บัญชีส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อขนมไข่มุก
แบร์เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล นายสุภรชต์ สีแจ้
แขนงวิชา การจัดการธุรกิจและการบริการ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2564

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิสนันท์ อูปรมย์)


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อชานมไข่มุก
แบรนด์เฮาส์ของผู้บริโภคริโกในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นายสุภรชต์ สีแจ้ **รหัสนักศึกษา** 2613001011 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(การจัดการธุรกิจและการบริการ) **อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช
ปีการศึกษา 2563

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีที่มความสัมพันธ์กับการซื้อชานมไข่มุกร้านแบรนด์เฮาส์ของผู้บริโภคริโกในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างผ่านแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม online โดยการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติพรรณนา เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร

โดยขอบเขตของงานวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านแบรนด์เฮาส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินงานตั้งแต่เดือนกันยายนถึงเดือนธันวาคม 2563 สำหรับสมมติฐานในงานวิจัยครอบคลุมทั้งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุกร้านแบรนด์เฮาส์ เพราะเพศของกลุ่มผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชานมที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะนิยมบริโภคชานมมากกว่าเพศชาย อายุของกลุ่มของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชานม และผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกร้านแบรนด์เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้าน หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ การตลาดของชานมไข่มุก ผู้บริโภค

Independent Study title : The Relation of Marketing Mix Factors and The Consumer's Pearl Milk Tea Purchase at Bearhouse Store in Bangkok Area

Author : Mr.Suparach Seechae; **ID :** 2613001011; **Degree :** Master of Business Administration (Business and Hospitality Management); **Independent Study advisors :** Prapasri Phongthanapanich, Associate Professor, **Academic year:** 2020

Abstract

This research aimed to study the correlation between consumer behavior and marketing mix factors that are related to the customer's purchase of pearl milk tea at Bearhouse Store in Bangkok. Sample data was collected from online questionnaires done by a random sample of 400 people and The answer was analyzed by using descriptive statistical analysis to examine the difference from the population mean.

The scope of the research and the sample group are gathered from people who have been a consumer of Bearhouse Store in Bangkok during the period of September to December 2020. The research hypothesis covers both marketing mix factors (7P's), which consisted of product factors, price factors, place factors, promotion factors, people factors, process factors and physical factors, and demographic factors including gender, age, occupation, status and average monthly income.

The research showed that personal factors, including gender, age, level of education, occupation and average income, were associated with pearl milk tea purchasing behavior at Bearhouse store. For instance, the gender of the customer group relates to the different purchasing behavior of pearl milk tea. According to the analysis, females are more likely to consume pearl milk tea than males. The age of the consumer group was also associated with pearl milk tea purchasing behavior. Besides, the research results on marketing mix factors, consisting of product, price, place, people, promotion, physical, and process factors, reflected that they're related to the Bangkok consumer's decision to purchase pearl milk tea at Bearhouse in all aspects. It could be considered as controllable marketing variables that the company uses combinedly to meet the satisfaction of targeted customers.

Keywords : Marketing Pearl Milk Tea, Consumer

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถดำเนินการได้อย่างลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รศ.ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ รวมถึง อ.ดร.วิศนันท อูปรมย์ ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างมากในการนำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในงานวิจัย รวมถึงขอขอบคุณความช่วยเหลือต่าง ๆ จากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกคน ที่เป็นอีกส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก ตลอดจนผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ ซึ่งหากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

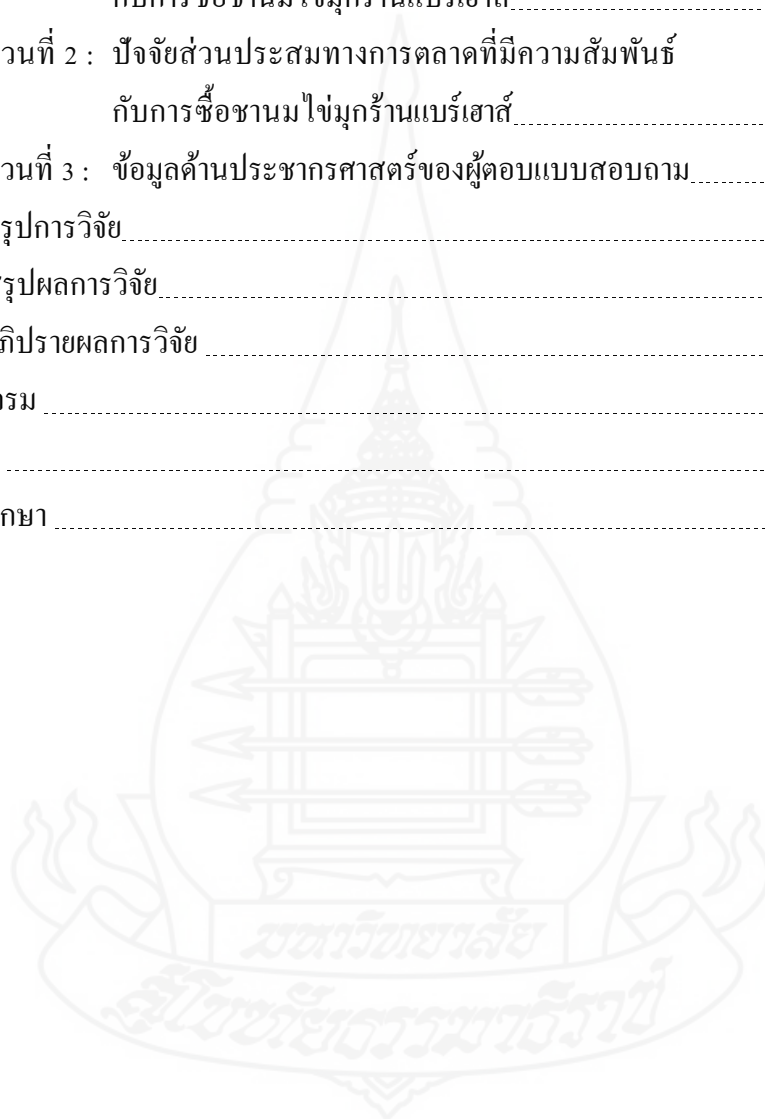
สุภรชต์ สีแฉ่
กุมภาพันธ์ 2564

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ในการศึกษา	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับชานมไข่มุก	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	25
การออกแบบงานวิจัย	25
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	26
ขอบเขตประชากรและข้อมูลตัวอย่าง	27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
การวิเคราะห์ข้อมูล	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ กับการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์	30
ส่วนที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ กับการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์	34
ส่วนที่ 3 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
บทที่ 5 สรุปการวิจัย	88
สรุปผลการวิจัย	88
อภิปรายผลการวิจัย	91
บรรณานุกรม	96
ภาคผนวก	99
ประวัติผู้ศึกษา	110



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	31
ตารางที่ 4.2	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ จำแนกตาม ช่องทางการรับข้อมูล.....	31
ตารางที่ 4.3	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อ.....	32
ตารางที่ 4.4	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ จำแนกตามค่าใช้จ่าย.....	32
ตารางที่ 4.5	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อขนมไข่มุก.....	33
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด.....	34
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	35
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	35
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	36
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	37
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร.....	37
ตารางที่ 4.12	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.13	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตาม ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ.....	38
ตารางที่ 4.14	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	39
ตารางที่ 4.15	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	40
ตารางที่ 4.16	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	40
ตารางที่ 4.17	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	41
ตารางที่ 4.18	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	41
ตารางที่ 4.19	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อขนม ไอศกรีมร้านแบร์เฮาส์.....	42
ตารางที่ 4.20	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร.....	43
ตารางที่ 4.21	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อขนม ไอศกรีมร้านแบร์เฮาส์.....	44
ตารางที่ 4.22	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายในการซื้อขนม ไอศกรีมร้านแบร์เฮาส์.....	45
ตารางที่ 4.23	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลในการซื้อขนม ไอศกรีมร้านแบร์เฮาส์.....	46
ตารางที่ 4.24	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อขนม ไอศกรีมร้านแบร์เฮาส์.....	46
ตารางที่ 4.25	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร.....	47
ตารางที่ 4.26	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อขนมไอศกรีม ร้านแบร์เฮาส์.....	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไข่มุก ร้านแบร์เฮาส์.....	49
ตารางที่ 4.28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลในการซื้อขนมไข่มุก ร้านแบร์เฮาส์.....	50
ตารางที่ 4.29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับบุคคลที่มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์.....	50
ตารางที่ 4.30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่องทางในการรับข้อมูล ข่าวสาร.....	51
ตารางที่ 4.31 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อขนม ไข่มุกร้านแบร์เฮาส์.....	52
ตารางที่ 4.32 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการซื้อขนม ไข่มุกร้านแบร์เฮาส์.....	49
ตารางที่ 4.33 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเหตุผลในการซื้อขนม ไข่มุกร้านแบร์เฮาส์.....	49
ตารางที่ 4.34 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์.....	55
ตารางที่ 4.35 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร.....	56
ตารางที่ 4.36 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการซื้อขนมไข่มุก ร้านแบร์เฮาส์.....	57
ตารางที่ 4.37 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไข่มุก ร้านแบร์เฮาส์.....	59
ตารางที่ 4.38 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลในการซื้อขนมไข่มุก ร้านแบร์เฮาส์.....	60
ตารางที่ 4.39 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับบุคคลที่มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์.....	60
ตารางที่ 4.40 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่องทาง ในการรับข้อมูลข่าวสาร.....	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.41 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์.....	63
ตารางที่ 4.42 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์.....	64
ตารางที่ 4.43 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับเหตุผลในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์.....	65
ตารางที่ 4.44 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์.....	65
ตารางที่ 4.45 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร.....	66
ตารางที่ 4.46 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์.....	67
ตารางที่ 4.47 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์.....	67
ตารางที่ 4.48 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับเหตุผลในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์.....	68
ตารางที่ 4.49 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์.....	68
ตารางที่ 4.50 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร.....	69
ตารางที่ 4.51 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับความถี่ในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์.....	70
ตารางที่ 4.52 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับค่าใช้จ่ายในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์.....	70
ตารางที่ 4.53 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับเหตุผลในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์.....	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.54 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับบุคคล ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์.....	71
ตารางที่ 4.55 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับช่องทาง ในการรับข้อมูลข่าวสาร.....	72
ตารางที่ 4.56 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความถี่ ในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์.....	73
ตารางที่ 4.57 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับค่าใช้จ่าย ในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์.....	73
ตารางที่ 4.58 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับเหตุผล ในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์.....	74
ตารางที่ 4.59 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับบุคคล ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์.....	75
ตารางที่ 4.60 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับช่องทาง ในการรับข้อมูลข่าวสาร.....	75
ตารางที่ 4.61 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ ในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์.....	76
ตารางที่ 4.62 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับค่าใช้จ่าย ในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์.....	77
ตารางที่ 4.63 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับเหตุผลใน การซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์.....	77
ตารางที่ 4.64 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับบุคคลที่มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์.....	78
ตารางที่ 4.65 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับช่องทางในการรับข้อมูล ข่าวสาร.....	78
ตารางที่ 4.66 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับความถี่ในการซื้อชานม ไข่มุกร้านแบร์เฮาส์.....	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.67 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับค่าใช้จ่ายในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์.....	80
ตารางที่ 4.68 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับเหตุผลในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์.....	80
ตารางที่ 4.69 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์.....	81
ตารางที่ 4.70 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร.....	81
ตารางที่ 4.71 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับความถี่ในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์.....	82
ตารางที่ 4.72 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์.....	83
ตารางที่ 4.73 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับเหตุผลในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์.....	83
ตารางที่ 4.74 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์.....	84
ตารางที่ 4.75 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร.....	85
ตารางที่ 4.76 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับความถี่ในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์.....	85
ตารางที่ 4.77 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับค่าใช้จ่ายในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์.....	86
ตารางที่ 4.78 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับเหตุผลในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์.....	87

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจชานมไข่มุกนั้นเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา เพราะจัดเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมสำหรับทุกเพศทุกวัย เช่นในห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่ง อาจพบร้านชานมไข่มุกได้ 2-3 ร้านเลยทีเดียว ปัจจุบันตลาดชานมไข่มุกทั่วโลก มีมูลค่าอยู่ที่ 62,500 ล้านบาท และสภาพพัฒนาการค้าระหว่างประเทศของไต้หวันมีการคาดการณ์ว่า ภายในปี 2023 มูลค่าตลาดจะเติบโตไปอยู่ที่ 103,000 ล้านบาท สำหรับประเทศไทย ตลาดชานมไข่มุก มีมูลค่าประมาณ 2,500 ล้านบาท ส่วนหนึ่งเป็นเพราะผู้บริโภคต้องการเครื่องดื่มทางเลือกอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากกาแฟ หรือน้ำผลไม้ อีกทั้งเทรนด์บรรจุภัณฑ์ ถือเป็นจุดขายที่สำคัญของชานมไข่มุกในยุคนี้ แก้วปิดด้วยฝาแผ่นพลาสติกโซวโล โถงของแต่ละแบรนด์ สวย สะดวกต่อการพกพา โดยเฉพาะลูกค้าที่ต้องการซื้อกลับบ้าน หรือถ่ายรูปแชร์ส่งให้เพื่อน และซื้อไปเลี้ยงตามออฟฟิศ ดังนั้น การจะอยู่รอดในธุรกิจชานมไข่มุกได้ คงต้องหาจุดเด่นของแบรนด์ตนเอง ที่สร้างความแตกต่าง เช่น ความพิเศษของเม็ดไข่มุก รสชาติของชา รวมถึงการสร้าง Brand Loyalty (กรุงเทพธุรกิจ, 2562)

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมากระแสความนิยมของชานมไข่มุกได้กลับมาอีกครั้ง ซึ่งเป็นกระแสที่ได้รับการตอบรับที่ดีกว่าเดิม โดยปัจจัยสำคัญที่ช่วยหนุนให้ตลาดชานมไข่มุกกลับมาเติบโตอีกครั้ง คือ กระแสความนิยมของชานมไข่มุกในประเทศไทยไต้หวันเริ่มแพร่สะพัดหลังจากประเทศไต้หวันได้ใช้นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยไม่ต้องขอวีซ่ารวมถึงหน่วยงานต่าง ๆ ได้มีการโปรโมทให้ชานมไข่มุกเป็นเครื่องดื่มประจำชาติ ส่งผลให้เกิดกระแสนิยมไปยังต่างประเทศ ทำให้นักลงทุน ผู้ประกอบการชานมไข่มุกแบรนด์ใหญ่ต่าง ๆ ตัดสินใจมาลงทุนทำการค้าในต่างประเทศมากขึ้น ซึ่งรวมถึงการขยายธุรกิจมายังประเทศไทยด้วย (VOICETV, 2560) ประกอบกับผู้บริโภคมีความต้องการเครื่องดื่มในตลาดสูงขึ้น เนื่องจากสภาพอากาศของประเทศไทยค่อนข้างร้อน จึงต้องการเครื่องดื่มเย็นเพื่อดับกระหายส่งผลให้ในปี 2561 มูลค่าตลาดของเครื่องดื่มเพิ่มสูงขึ้น 2.3 แสนล้านบาท และในปี 2562 คาดว่าจะมีอัตราการเติบโต 2-3% ถือว่าอยู่ในภาวะที่ดีขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2561 (โพสทูเดย์, 2562) โดยการกลับมาของชานมไข่มุกในประเทศไทยครั้งนี้ได้มีการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไปสู่วัยทำงาน ซึ่งเป็นการเปลี่ยนจุดยืนจากเครื่องดื่มแฟชั่นมาสู่เครื่องดื่มในชีวิตประจำวัน

เช่นเดียวกันกับกาแฟ ทำให้ชาวมไ้มูกได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในวงกว้างมากยิ่งขึ้น โดยเกิดกระแสชาวมไ้มูกในสังคม โดยเฉพาะในโซเชียลเน็ตเวิร์กต่าง ๆ จนกลายเป็นกระแสนิยมของวัยรุ่นและวัยทำงานในขณะนี้ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) มีการจัดตั้งกลุ่มสมาคมคนรักชาวมไ้มูก (Bubble Milk Tea's FC) ซึ่งเป็นพื้นที่สำหรับคนรักชาวมไ้มูกได้แชร์ความรู้สึกที่ได้ลิ้มลองรสชาติ รวมถึงการแนะนำร้าน และการแชร์ภาพชาวมไ้มูกของแบรนด์ต่าง ๆ อย่างมากมาย ธุรกิจชาวมไ้มูกจากแบรนด์ต่างประเทศที่ได้เข้ามาทำธุรกิจในไทยในปัจจุบันนี้มีผู้ประกอบการในตลาดรายหลัก ๆ เช่น KOI The', The Alley, Heekcaa, Dakasi, Fuku Matcha ฯลฯ ซึ่งธุรกิจร้านชาวมไ้มูกกลุ่มนี้จะมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จัดอยู่ในกลุ่มตลาดระดับกลางถึงระดับบน ซึ่งผู้ประกอบการรายต่าง ๆ จะพยายามเน้นการแข่งขันทางด้านทำเลที่ตั้งและผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยมุ่งการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น เน้นการปรับปรุงความหลากหลายและคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ อีกทั้งยังสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ โดยเน้นให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความพิเศษที่นอกเหนือจากชาวมไ้มูกทั่วไป เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้น่าดึงดูดใจ นำเข้าวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพจากต่างประเทศ สร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าด้วยบริการที่มีมาตรฐาน เน้นเรื่องของรสชาติและคุณภาพให้อยู่ในระดับที่ดี และการให้ผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพสามารถเลือกระดับความหวานได้ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นดึงดูดใจให้ผู้บริโภคหันมาซื้อชาวมไ้มูกแบรนด์ต่างประเทสมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ตลาดของชาวมไ้มูกแบรนด์ต่างประเทศได้รับการตอบรับที่ดีและเป็นที่น่าสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งวิเคราะห์ได้จากรายได้รวมต่อปีของชาวมไ้มูกแบรนด์ต่างประเทศ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2561)

ร้านแบร์เฮาส์เป็นร้านชาวมไ้มูกเปิดใหม่ที่มีชื่อเสียงอย่างรวดเร็วในตลาดชาวมไ้มูกมีลูกค้าให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก จากข้อมูลในโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ลูกค้ามีความเห็นที่แตกต่างกันอย่างมากทั้งในตัวผลิตภัณฑ์เองและรูปแบบการบริการต่าง ๆ เช่น จุดขายของร้านซึ่งคือชาวมไ้มูกสดที่ทำใหม่ทุกวัน ซึ่งลูกค้ายังให้ความเห็นที่หลากหลายทั้งดีและชม ทางร้านไม่สามารถตัดสินใจที่จะคงไว้หรือปรับปรุงสูตรต่าง ๆ ได้ ทางร้านจึงต้องการข้อมูลเพื่อช่วยในการพัฒนาปรับปรุง สินค้าและทำการตลาด เพื่อให้สามารถตัดสินใจและดำเนินนโยบายได้อย่างถูกต้อง ต่อไป

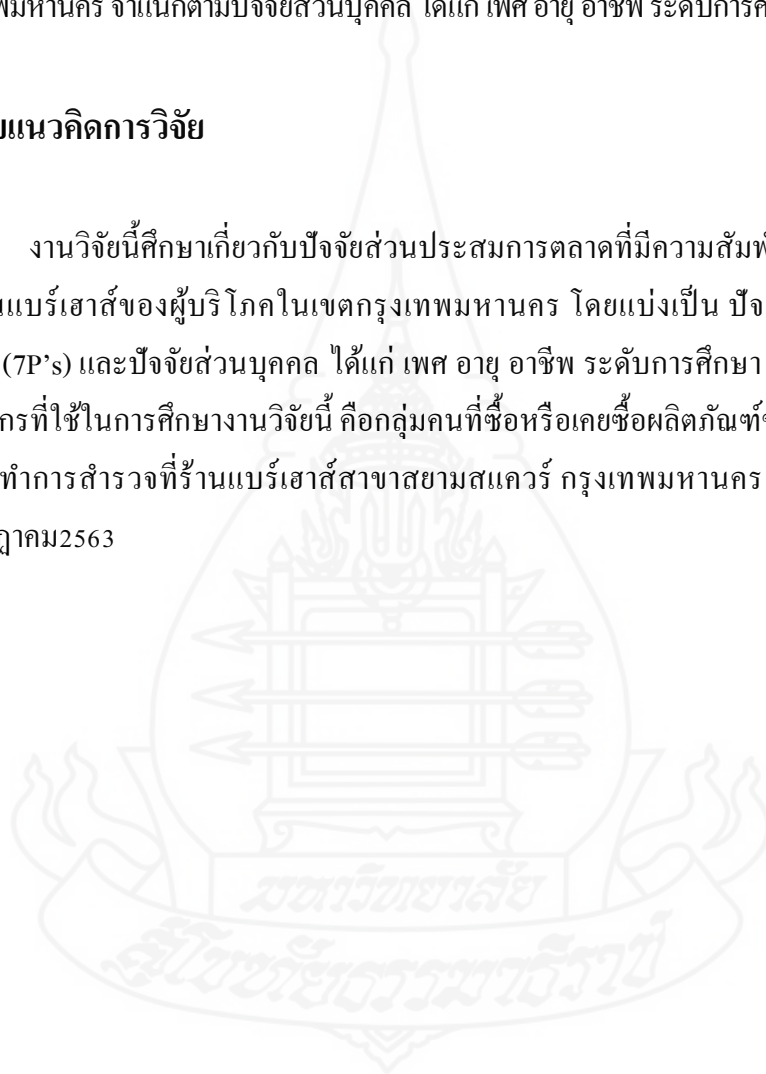
2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

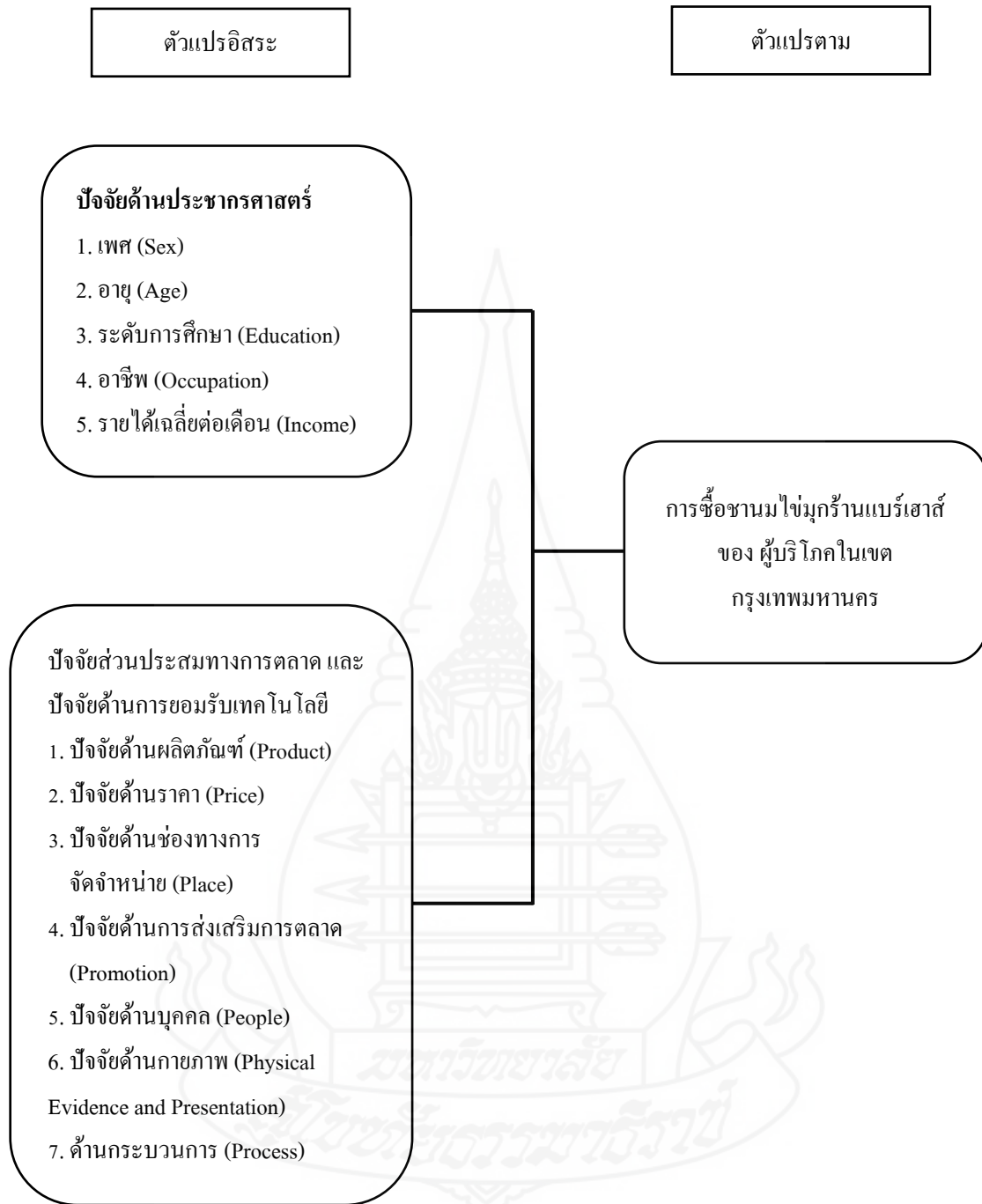
1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือกลุ่มคนที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ โดยทำการสำรวจที่ร้านแบร์เฮาส์สาขาสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร โดยเก็บตัวอย่างในเดือนกรกฎาคม 2563





ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. นิยามศัพท์เฉพาะ

4.1 แบริเฮาส์ หมายถึง ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มนานมไข่มุก

4.2 ชานมไข่มุก บับเบิ้ลที เครื่องดื่มนานมที่ได้รับความนิยมได้ในวัน ก่อกำเนิดในช่วงปี 1980 เกี่ยว
 หนีบหนับ ลูกกลม ๆ ที่ทำมาจากแป้งมันสำปะหลังนี้เป็นที่นิยมนำมาใส่ในเครื่องดื่มนานม ส่วนใหญ่
 นิยมเรียกว่า "ไข่มุก"

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของงานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ที่มุ่งเน้นศึกษาข้อมูล
 เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อชานมไข่มุกร้านแบรี่เฮาส์ของกลุ่มผู้บริโภค
 ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีดังต่อไปนี้

5.1 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านชานมไข่มุก สามารถทราบถึงปัจจัยหรือความต้องการที่
 แท้จริงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการเลือกซื้อชานมไข่มุกร้านแบรี่เฮาส์และ
 สามารถนำผลของการวิจัยมาปรับใช้หรือเป็นข้อมูลในการกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์หรือออกแบบ
 ผลิตภัณฑ์ คิดค้นวิธีการผลิต และรูปแบบการส่งเสริมทางการตลาดที่ตอบสนองผู้บริโภคกลุ่ม
 ดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.2. เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยมาวางแผนกลยุทธ์ในการแข่งขันกับผู้ประกอบการธุรกิจ
 ชานมไข่มุกรายอื่น และเพื่อดึงดูดให้กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อชานมไข่มุกแบรี่
 เฮาส์

5.3 เพื่อเป็นประโยชน์ในการใช้เป็นฐานข้อมูลและต่อยอดการทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัย
 ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อชานมไข่มุกร้านแบรี่เฮาส์ ของลูกค้ากลุ่มนี้ในอนาคต และ
 ลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ ต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาและวิเคราะห์วรรณกรรมหรืองานวิจัยต่าง ๆ มีจุดประสงค์เพื่อนำแนวความรู้ และทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง มาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับชานมไข่มุก
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
 - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
 - 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับชานมไข่มุก

ชานมไข่มุกนั้น มีถิ่นกำเนิดจากประเทศไต้หวัน ชานมไข่มุก หรือที่ไต้หวันเรียกกันว่า Boba Tea นั้น จริง ๆ แล้ว เกิดขึ้นด้วยความบังเอิญ โดยแต่เดิมคนไต้หวันชอบทานขนมเพิ่นเหยียน (Fen Yuan) ลักษณะคล้ายขนมโมจิญี่ปุ่นในปัจจุบัน ขนมเพิ่นเหยียน ทำมาจากแป้งมันสำปะหลัง มีลักษณะเป็นเม็ดๆ แต่ไม่หนึบเหมือนไข่มุกที่ใส่ในชานม

ชานมไข่มุกนั้นเกิดขึ้นในปี 1988 โดยวันหนึ่งขณะที่ชาวไต้หวันกลุ่มหนึ่ง กำลังประชุมกันในร้านเรื่องของการคิดค้นสูตรชาใหม่ ๆ มาขาย เนื่องจากคนเริ่มเมื่อชาสูตรเก่า ๆ กันแล้ว ในตอนนั้น Ms. Lin Hsiu Hui กำลังกินขนมหวานที่เรียกว่าเพิ่นเหยียนอยู่ ด้วยความนึกสนุก เธอได้เทเพิ่นเหยียน ที่กำลังกินอยู่ลงไปในชานมเย็นที่วางอยู่ในห้องประชุม แล้วเธอก็ลองชิมแล้วรู้สึกว่าร่อยดี เลยนำเสนอให้ทุกคนลองชิมดูและก็ได้สูตรใหม่ออกมาเป็น “ชานมไข่มุก”

ด้วยการทำไปแบบเล่น ๆ แต่ผลที่ได้กลับออกมาอร่อย ทุกคนในห้องประชุมชอบชาไข่มุกแก้วนั้น และเมื่อนำออกมาขายภายในร้าน Chun Shui Tang Teahouse เมืองไถจง เครื่องดื่มเมนูชานมไข่มุกก็

ทำยอดขายถล่มทลาย แข่งหน้าทุกเมนูที่เคยมีมาในร้านแห่งนี้ กลายเป็นกระแสไปทั่วได้หวั่นก่อนที่จะกระจายไปประเทศอื่น ๆ กระทั่งเข้ามาในเมืองไทยเมื่อช่วงปี 1990 จนถึงปัจจุบัน

ข้อมูลจากแกร็บฟู้ด (Grab Food) เผยตลาดเครื่องดื่มชานมไข่มุกในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในปี 2561 ว่ามียอดขายซื้อเติบโตเพิ่มขึ้น 3,000% จากแบรนด์ชานมไข่มุกกว่า 1,500 แบรนด์ ที่มีหน้าร้านจำหน่ายรวมกว่า 4,000 สาขา ส่วนตลาดชานมไข่มุกในไทยนั้นแกร็บฟู้ดได้ระบุว่ามียอดค่า 2,500-3,000 ล้านบาท เติบโตไม่น้อยกว่า 40% และเมื่อดอนนี้กลายเป็นตลาดเรดโอเชียนที่ผ่านช่วงบูมสุดในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ก็ยังเชื่อว่าตลาดชานมไข่มุกยังโตได้อีก แต่ต้องมีมิกใหม่ ๆ เข้ามาเพิ่มสีสัน อย่างเช่นปีนี้สิ่งที่เป็นเทรนด์คือเรื่องของบราวนี่ซูก้า โดยสามารถแบ่งระดับตลาดชานมไข่มุกในไทยออกเป็น 3 เซกเมนต์คือ

ระดับพรีเมียม มีส่วนแบ่ง 10% ระดับมีเดียม มีส่วนแบ่ง 60%

ระดับแมส มีส่วนแบ่ง 30%

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997) โดยส่วนประสมการตลาด เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญมาก ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น หากใช้เครื่องมือนี้ได้อย่างถูกต้องตามกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจแล้ว ก็ย่อมทำให้สินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้น ๆ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และซื้อสินค้าหรือใช้บริการของธุรกิจต่อไป อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยทดลองซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจเข้ามาเพิ่มมากขึ้น

คนทั่วไปจะทราบเพียงแค่ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ 4P's กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งอาจจะยังไม่เพียงพอในการใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้ Booms และ Bitner (1981) จึงวิเคราะห์และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดจาก 4P's เป็น 7P's สิ่งที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 อย่างได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีความละเอียดมากยิ่งขึ้น ทำให้สามารถใช้

กับธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อธิบายแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในแต่ละส่วนไว้ดังนี้

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การใช้หรือการบริโภค ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์จะเป็นอะไรก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นความคิดบริการ หรือสถานที่ ก็ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ได้ทั้งสิ้น โดยการแบ่งแยกผลิตภัณฑ์จะเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, น.80)

สำหรับเครื่องดื่มยอดฮิตของคนไทยอย่างชาวมะขามเทศ ความอร่อยเป็นปัจจัยพื้นฐานสำหรับการเลือกซื้อ มอบประสบการณ์การดื่มที่มากกว่าการนั่งดื่มชาวมะขามเทศเพียงอย่างเดียว จากข้อมูลของบริษัท Alley พบว่า จำนวน 80% ของยอดขายเป็นเครื่องดื่ม Milk Tea และ Brown Sugar กลุ่มลูกค้าหลัก 79% เป็นผู้หญิง และ 21% เป็นผู้ชาย โดยลูกค้าทั้งสองกลุ่มมีผู้บริโภคชาวมะขามเทศสูงสุดอยู่ในช่วงอายุ 24 – 35 ปี ถึงกว่า 50% และช่วงอายุ 35 – 44 ปี มากกว่า 25%

2.1.2 ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปของตัวเงิน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากในการดำเนินธุรกิจ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ซึ่งถ้าหากคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการจึงเป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอย่างมาก การตั้งราคาควรมีความเหมาะสมกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และระดับการให้บริการอย่างชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต่างกัน

2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาทั้งในเรื่องของทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของการเดินทางเพื่อเข้าถึงจุดจำหน่ายสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็วโดยในปัจจุบัน ผู้บริโภคต่างชอบความสะดวกสบาย ไม่ชอบความยุ่งยาก จึงมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เช่น การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งเป็นการประหยัดเวลาของผู้บริโภค และสามารถรับสินค้าได้โดยไม่ต้องเดินทาง

2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมต่อสินค้าหรือบริการของผู้ขาย เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายโดยตรงต่อผู้บริโภค หรือเป็นการติดต่อสื่อสารผ่านเครื่องมือต่าง ๆ (Non-Personal Selling) ซึ่งเครื่องมือในการสื่อสารมีหลายประเภทด้วยกัน ขึ้นอยู่กับนักการตลาดจะเลือกใช้ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ซึ่งเครื่องมือในการสื่อสารเหล่านี้ มีทั้งหมด 5 เครื่องมือ ซึ่งเรียกว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยเครื่องมือการสื่อสารส่วนประสมการสื่อสารการตลาดมีรายละเอียดดังนี้

1) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในเวลาที่สูงขึ้น (นอกเหนือจากการโฆษณา) โดยมีการกำหนดช่วงระยะเวลาของรายการไว้อย่างแน่นอน ซึ่งการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

(1) การกระตุ้นผู้บริโภค คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น

(2) การกระตุ้นคนกลาง คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง (Middleman) ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) หรือผู้ขาย (Dealer) ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นการผลักดันสินค้าให้ไปสู่ผู้บริโภคได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

(3) การกระตุ้นพนักงานขาย คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales-Force Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesman) หรือหน่วยงานขาย (Sales-Force) โดยตรง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้พนักงานมีความพยายามในการขายมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้อย่างรวดเร็วและสะดวกมากยิ่งขึ้น

2) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public Relations & Publicity)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใด

กลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton, 2007, p. 677, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, น. 80) เป็นการวางแผนจัดการกับทัศนคติของสาธารณชนที่มีต่อบริษัทหรือตราสินค้าของบริษัท โดยหวังผลให้เกิดความเข้าใจและการยอมรับจากสาธารณชน โดยผ่านวิธีการสื่อสารกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ผลที่เกิดขึ้นไม่จำเป็นต้องเป็นการขายเสมอไป การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้าหรือบริษัท โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

3) การโฆษณา (Advertising)

เป็นรูปแบบการสื่อสารทางเดียว (One-way communication) มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีสถานภาพเป็นมวลชล ใช้สื่อมวลชนในการสื่อสาร แม้ว่าจะเป็นการสื่อสารทางเดียวไม่สามารถรับรู้ถึงการตอบรับของผู้บริโภคได้โดยทันที แต่ก็ยังเป็นที่ยอมรับใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารอยู่ เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก และยังสามารถระบุถึงผู้ให้การสนับสนุนได้อีกด้วย ทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายลงได้ หากสามารถหาผู้สนับสนุนได้นั่นเอง

4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่มุ่งเน้นการสื่อสารไปยังคนแต่ละคน ซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกัน ไม่ใช่สื่อสารไปยังประชากรกลุ่มใหญ่ เครื่องมือที่นิยมใช้ในการตลาดทางตรง ได้แก่ อินเทอร์เน็ต แคมเปญสื่อ และโทรศัพท์ ดังนั้นมีความเป็นไปได้ว่า การใช้งบประมาณในการสื่อสารด้วยเครื่องมือเหล่านี้ น่าจะมีความคุ้มค่ามากกว่าการใช้เครื่องมือสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ เพราะการตลาดทางตรงจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีปฏิกริยาโต้ตอบกลับอย่างรวดเร็ว

5) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

พนักงานขาย หมายถึง ผู้แทนของบริษัทที่ไปพบผู้ที่คาดหวัง โดยมีวัตถุประสงค์ว่าจะเปลี่ยนแปลงสถานภาพของผู้ที่คาดหวังให้เป็นลูกค้า การขายโดยพนักงานขายเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล โดยมีจุดประสงค์เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์

2.1.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)

บุคลากรหรือพนักงานถือว่ามีค่ามากกับธุรกิจเป็นอย่างมาก เพราะธุรกิจต่าง ๆ ส่วนใหญ่อาศัยคนเป็นทรัพยากรหลักในการทำงาน หากต้องการให้ผลิตภัณฑ์และบริการ

ของธุรกิจ อยู่ในอันดับที่ดีและสูงกว่าคู่แข่งกัน ก็ย่อมที่จะต้องสรรหาบุคลากร (Selection) ที่ดี เช่นเดียวกัน เมื่อได้บุคลากรตามที่ต้องการแล้ว ก็ยังต้องดูแลบุคลากรเหล่านั้นด้วยการฝึกอบรม (Training) เพื่อเพิ่มความสามารถให้กับบุคลากรอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งต้องมีการสร้างแรงจูงใจ

(Motivation) ในการทำงานให้กับบุคลากรภายในองค์กร เพื่อให้บุคลากรเหล่านั้นทำงานอย่างเต็มความสามารถ และมีประสิทธิภาพในการทำงาน

2.1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศ กลิ่น สี อารมณ์ภายในร้าน พนักงานบริการ เป็นต้น ซึ่งลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในการมาใช้บริการได้เช่นกัน ดังนั้น องค์กรต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการตกแต่งบรรยากาศภายในร้าน การแต่งกายของพนักงานที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

2.1.7 ด้านกระบวนการ (Process)

กระบวนการ คือ ขั้นตอนในการให้บริการ เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และการบริการที่น่าประทับใจให้แก่ผู้บริโภค โดยใช้เวลาในการดำเนินงานน้อย เพื่อประหยัดเวลาของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ตัดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นและไม่ก่อให้เกิดคุณค่าออกไป อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงความถูกต้องอีกด้วย ไม่เพียงแต่มุ่งเน้นเฉพาะความรวดเร็วเพียงอย่างเดียว เช่น ใน เรื่องของการคิดเงิน ก็ต้องมีความละเอียดรอบคอบ และต้องทำให้ถูกต้องทุกครั้ง ปัจจัยด้านนี้ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ และประกอบกับเครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อสร้างเป็นกระบวนการที่ดีและสามารถลดสัดส่วนข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นให้น้อยลงที่สุด เพื่อสร้างความประทับใจในการใช้บริการแก่ผู้บริโภคจากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด (7P's) ล้วนมีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ควรนำส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7P's มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ในฐานะตัวแปรอิสระ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงถึง

กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (Kotler, 1999, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 124 – 125) ซึ่งโมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) และผลลัพธ์ (Output) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, น 143-145) รายละเอียดดังต่อไปนี้

2.2.1 ปัจจัยนำเข้า (Input)

เกิดจากองค์ประกอบที่เกิดจากปัจจัยภายนอก (External Influence) โดยองค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติ (Attitudes) ค่านิยม (Values) และพฤติกรรม (Behaviors) ของผู้บริโภค ปัจจัยภายนอกมีอยู่หลากหลายปัจจัยด้วยกัน แต่ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก คือ ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยในด้านของสังคมและวัฒนธรรม เนื่องจากปัจจัยด้านการตลาด เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ได้ ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค ในส่วนของปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในส่วนของสมาชิกครอบครัว สถานะทางสังคม และเพื่อน ซึ่งปัจจัยนี้ ไม่เพียงแต่ส่งผลในทิศทางบวกเพียงอย่างเดียว อาจจะส่งผลในทิศทางลบก็ได้ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านผลิตภัณฑ์และไม่ยอมทดลองใช้ในที่สุด

2.2.2 กระบวนการ (Process)

กระบวนการในที่นี้ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

1) **ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)** เป็นขั้นเริ่มต้นที่ผู้บริโภคเริ่มรับรู้ได้ถึงปัญหา หรือความต้องการที่เกิดขึ้น โดยถูกกระตุ้นมาจากปัจจัยเร้าภายนอกแต่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ทำให้เกิดความเครียด และต้องการที่จะปลดปล่อยความเครียดนี้ออกไปให้เร็วที่สุด

2) **ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Information Search)** เมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นแล้วยังไม่ได้รับการตอบสนอง ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในการที่จะได้สิ่ง ๆ นั้นมา โดยข้อมูลที่จะได้รับก็จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค

3) **ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)** เมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคก็จะนำมาวิเคราะห์ ประเมินทางเลือกตามข้อมูลที่ได้มา ซึ่งจะต้องพิจารณาประกอบกับเรื่องของปัจจัยส่วนบุคคล เพราะบุคคลแต่ละบุคคล แม้จะได้ข้อมูลที่

เหมือนกันไป แต่การตัดสินใจสุดท้ายก็อาจแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลของแต่ละคนด้วย ตลอดจนต้องพิจารณาประเมินทางเลือกโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา ทั้งในส่วนของแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทักษะคิด บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง ซึ่งยังต้องคำนึงถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละรายเข้ามาประเมินด้วย เพราะปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น

2.2.3 ผลลัพธ์ (Output)

ผลที่ได้จากการตัดสินใจจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ หรือเรียกว่า พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ (Post Decision Behavior) โดยต้องดูว่าหลังจากการตัดสินใจซื้อไปแล้ว นั้น ผู้บริโภคมีการตอบสนองอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ เกิดความพึงพอใจ จนถึงขั้นซื้อซ้ำหรือไม่หรืออาจไม่พอใจมาก จนไปร้องเรียน หรือบอกต่อแก่ผู้อื่นไม่ให้ซื้อใช้ ซึ่งทำให้การสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังการซื้อเป็นสิ่งที่ควรติดตาม เพราะมีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และรายได้ของบริษัท

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, น 41-42) ได้อธิบายถึงแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่เป็นที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภค รายละเอียดดังนี้

2.3.1 อายุ (Age)

เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความชอบ ความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่า แต่ละช่วงอายุ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบใด มีความต้องการอย่างไร เพื่อที่จะสามารถแบ่งส่วนตลาด และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

2.3.2 เพศ (Sex)

ผู้หญิงและผู้ชายมีความชอบ ทักษะคิด และความคิดที่แตกต่างกัน ทำให้วิธีการที่นักการตลาดจะใช้กับผู้หญิงและผู้ชายไม่เหมือนกัน แต่ในปัจจุบันเรื่องเพศก็เปลี่ยนไปในทางซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ผู้หญิงในปัจจุบันอาจไม่ใช่คนที่ทำงานบ้าน ทำกับข้าวรอสามีอยู่ที่บ้านแล้ว แต่ผู้ชายอาจจะเป็นคนทำแทนก็ได้ ทำให้นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการวิเคราะห์เรื่องนี้เพื่อให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการตลาดของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3.3 สถานภาพการสมรส (Marital Status)

สถานภาพการสมรส เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจ เนื่องจากจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือน ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็มักจะส่งผลต่อบุคคลอื่น

ๆ ที่อยู่ใกล้กัน โดยสถานภาพการสมรส คือ ประเภทของสภาพสมรส ที่สามารถส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เช่น สถานะโสด ก็มักจะมีความคิดที่อิสระมากกว่าผู้บริโภคที่มีครอบครัวแล้ว เป็นต้น

2.3.4 รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation)

รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยรายได้สามารถบอกได้ว่า ผู้บริโภคมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือไม่ ในขณะที่เดียวกัน เมื่อประกอบกับปัจจัยด้านการศึกษาและอาชีพ ก็จะส่งผลให้เห็นถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งแม้ว่าจะมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการซื้อ แต่อาจจะมีวิถีชีวิตที่สามารถทำได้ก็ได้ ทำให้นักการตลาดส่วนใหญ่มักเชื่อมโยงปัจจัยเรื่องรายได้กับปัจจัยด้านอื่น ๆ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้เห็นว่าปัจจัยในด้านประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยที่แพร่หลายมักถูกนำมาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภค คือ อายุ เพศ สถานภาพการสมรส รายได้ การศึกษา และอาชีพ เพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มผู้บริโภค และสามารถนำไปสร้างกลยุทธ์ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมากที่สุด

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

2.4.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง (Schiffman and Kanuk, 1994) หรือเพื่อตอบสนองความต้องการภายในครัวเรือนและองค์กร ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อ การบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาเชิงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า จากทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร

ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน (Schiffman and Kanuk, 1994) และโดยส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด (วันดี รัตนกาย, 2554) โดยเบื้องต้น การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ได้จาก 7 คำถาม (6Ws 1H) เพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้ (ปรัชญา ปิยะรังสี, 2554)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบตลาดเป้าหมาย (target market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) โดยมีกลุ่มเป้าหมายทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) โดยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive Differentiation) โดยมีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ทางด้าน (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ และ (6) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) โดยต้องทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจน (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล (ชวลลรัตน์ อินทนนชัย 2552) เพราะผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (organizations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริหาร โดยมีองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อคือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อ (occasions) ของผู้บริโภค เช่น ช่วงฤดูกาลใด ช่วงเดือนใด ตลอดจนเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลอดจนร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ (operation) โดยมีองค์ประกอบการซื้อดังนี้ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2.4.2 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

บุคคลทุกคนย่อมมีความต้องการ ได้แก่ ความต้องการในปัจจุบันเพื่อให้ตนเองมีชีวิตอยู่ได้และความต้องการในสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้ตนเกิดความสุขความสบายใจ แต่มีไว้ว่าคนทุกคนจะสามารถได้สิ่งที่มีความต้องการมาบริโภคได้ครบ บางคนแม้กระทั่งปัจจัยสี่ก็ไม่สามารถหามาบำบัดความต้องการได้ ในขณะที่เดียวกันคนบางคนก็สามารถหาสินค้าและบริการมาบำบัดความต้องการมากมายตามความปรารถนาโดยทั่ว ๆ ไป ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความต้องการและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค มี 4 ปัจจัยหลัก ๆ ดังนี้

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors)

เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกล้ำที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (core culture) อนุวัฒนธรรม (subculture) และชั้นทางสังคม (social class)

วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่มหรือในทุกสังคมของมนุษย์ และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ถ่ายทอดให้แก่กันและกันเรื่อยมา และด้วยเหตุที่แต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ผลก็คือพฤติกรรมการซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะผิดแผกแตกต่างกันไป

อนุวัฒนธรรม หมายถึงวัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ จำแนกอนุวัฒนธรรมออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1. อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (ethnic subculture)
2. อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (regional subculture)
3. อนุวัฒนธรรมทางอายุ (age subculture)
4. อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (occupational subculture)

ชั้นทางสังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน ทั้งนี้ ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมเมื่อแบ่งออกแล้วจะมีลักษณะ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน
2. สถานภาพของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะถูกจัด

กลุ่มอยู่ในชั้นทางสังคมระดับใด

3. เส้นทางสังคมของผู้บริโภคถูกจัดกลุ่มและลำดับความสูงต่ำโดยตัวแปรหลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งร่ำรวย การศึกษา และค่านิยม เป็นต้น

4. บุคคลอาจมีการเคลื่อนไหวจากชั้นทางสังคมชั้นหนึ่งไปยังชั้นอื่น ๆ ได้ ทั้งเลื่อนขึ้นและเลื่อนลง

2) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิง (reference group) กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใด หมายถึงกลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้น ยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

ครอบครัว (family) สมาชิกในครอบครัวหนึ่ง ๆ ประกอบด้วย พ่อ แม่ และลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์กรซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม

บทบาทและสถานภาพของบุคคล (role and status) สถานภาพ หมายถึงฐานะ ตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วน บทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย บุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพได้หลายอย่าง มากบ้างน้อยบ้าง เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นรัฐมนตรี เป็นนักการเมือง เป็นปลัดกระทรวง เป็นนายตำรวจ เป็นนายธนาคาร เป็นนักศึกษา ฯลฯ สถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมหนึ่ง ๆ กำหนดขึ้นเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระจายอำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบและสิทธิต่าง ๆ ให้แก่สมาชิก

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

อายุ (age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่ และเมื่อเข้าสู่ผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเองอำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด สามารถซื้อสิ่งของได้ตามที่ต้องการ โดยไม่ต้องแอบ

ปรึกษาใครจนกระทั่งก้าวเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับเข้ามาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีกครั้ง (คล้ายวัยเด็ก)

วัฏจักรชีวิตครอบครัว (family life cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัวผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกันออกไป วัฏจักรชีวิตครอบครัวของบุคคลแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ๆ คือ

1. ระยะเวลาที่ยังเป็นหนุ่มสาวและโสดแยกตัวจากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระ
2. ระยะเวลาที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว
3. ระยะเวลาที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร
4. ระยะเวลาที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่
5. ระยะเวลาสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องใช้บริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้า เพราะการจราจรติดขัด จึงต้องใช้รถจักรยานยนต์ เป็นต้น

รายได้ส่วนบุคคล (Personal income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้ และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่า Disposable income และรายได้ส่วนนี้เองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย รูปแบบการดำเนินชีวิต (life styles) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใด หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำ ๆ กัน ในสิ่งที่มีต่อไปนี้ คือ มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (demographics) กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (interest) และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (opinion) มิติทั้ง 3 อย่างหลังนี้ มักนิยมเรียกว่า AIO Demographics

4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่ การจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes)

การจูงใจ หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตาม สิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้ว และพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้ที่ต่างกันเอง นักการตลาดพึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้ สามารถจะบิดเบือนได้ และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า (เช่น การโฆษณา) ออกไป จึงต้องโดดเด่น ชัดเจน และง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมของผู้บริโภค หากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้อย่างเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก (แนวโน้มในการซื้อซ้ำ)

ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธา ก็ได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจ เข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

1. ความเชื่อ เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ถ้าหากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่าง ๆ

2. ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออก

ในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นั้น มีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติ นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับ ข้อเสนอให้สอดคล้องกับทัศนคติแทน

2.4.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

โดยทั่วไปแล้วผู้ประกอบการอาจจะเข้าใจว่า ผู้บริโภค/ลูกค้าจะมีรูปแบบ และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการทุกประเภทในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน แต่ความจริงผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน สำหรับสินค้าบางประเภทผู้บริโภคอาจจะใช้เวลาในการตัดสินใจนานและต้องการข้อมูลจำนวนมาก แต่สำหรับสินค้าบางประเภทกลับตรงกันข้าม คือ ใช้เวลาสั้นและไม่จำเป็นต้องมีข้อมูลมากนักในการตัดสินใจ หรือ บางครั้งผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจในทันที โดยไม่ต้องพิจารณาข้อมูลเพิ่มเติม อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็น การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการประเภทใด ผู้บริโภคจะต้องยอมรับในสิ่งที่เขาไม่พึงปรารถนาจากการตัดสินใจซื้อชิ้นนั้น ๆ ด้วย ซึ่งความเสี่ยงอาจเกิดได้จากสาเหตุต่าง ๆ ต่อไปนี้

1) *หน้าที่ของผลิตภัณฑ์* เป็นความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์จะไม่ทำหน้าที่ตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ได้แก่ หน้าที่หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามคำกล่าวอ้างของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไม่ตรงตามมาตรฐาน หรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้ซื้อ

2) *ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์* เป็นความเสี่ยงจากรูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคปรารถนา เช่น ขนาด สี สัน รูปร่าง และความสะดวกในการใช้ เป็นต้น

3) *ราคา* เป็นความเสี่ยงจากคุณภาพของสินค้าที่ได้รับต่ำกว่าราคาที่ผู้ซื้อจ่ายไปโดยเปรียบเทียบจากสินค้าลักษณะเดียวกันและความคาดหวังของผู้ซื้อ

4) *การยอมรับของสังคม* เป็นความมั่นใจในการยอมรับจากสังคมในการใช้สินค้านั้น ๆ หากสินค้าไม่ได้คุณภาพอาจไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม เช่น การใช้สินค้าเลียนแบบโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ทำให้ผู้ที่นิยมสินค้านั้นแบบเกิดการไม่ยอมรับ เป็นต้น

5) *จิตวิทยา* ความรู้สึกภายในจิตใจของตนเอง เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น หากผู้บริโภครู้สึกไม่แน่ใจว่าสินค้าที่ใช้เหมาะสมกับตนหรือไม่ จะทำให้ใช้แล้วไม่มั่นใจ เป็นต้น

6) *เวลาและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์* เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่หาได้ยากอาจจะต้องเสียเวลาในการค้นหาผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้พบว่าโดยทั่วไปแล้วในทุก ๆ ครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจจะเลือกซื้อสินค้าว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ผู้บริโภคมีกระบวนการคิดทั้งก่อนตัดสินใจซื้อและหลังซื้อที่ค่อนข้างเหมือนกัน ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เรียกว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภค (Five-Stage Model of The Customer Buying Process) (Orji and Goodhope, 2013) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

(1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลใดรับรู้ถึงความต้องการของตนที่อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในตัวบุคคล เช่น ความหิวกระหาย บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการเพื่อสนองตอบกับสิ่งเร้า นั้น ๆ หรือเป็นการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนา และสถานะที่เป็นจริง ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าและในบางครั้งบุคคลมีปัญหาหรือความต้องการแต่ยังไม่ได้รับรู้ถึง ดังนั้นนักการตลาดอาจจะใช้พนักงานขายการโฆษณาและบรรจุกิจกรรมเพื่อช่วยกระตุ้นการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

(2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะดำเนินการกับสิ่งที่อยู่ใกล้ที่สุดเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา คือ เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้วในขั้นตอนนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- ก. แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- ข. แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า ฯลฯ
- ค. แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค
- ง. แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรืองานวิจัยต่าง ๆ (ชวัลรัตน์ อินทนนชัย, 2552)

(3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ (ชวัลรัตน์ อินทนนชัย, 2552) หรือการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือก ผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ (หรือไม่ต้องการ) ผู้บริโภคจะทำการให้ระดับความสำคัญต่อเกณฑ์แต่ละข้อ โดยที่ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่น ๆ ซึ่งผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการจัดลำดับตราหือต่างๆในกลุ่มสินค้าทางเลือกที่นำมาพิจารณา อย่างไรก็ตามในบางครั้งการใช้เกณฑ์ดังกล่าว ก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจเลือกตราหือที่จะซื้อได้ ซึ่งถ้าเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้นผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยจะเลือกสิ่งที่ชอบมากที่สุด

และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ

ก. ทักษะคิดของบุคคลอื่น ทักษะคิดของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งทางด้านบวกและลบต่อการตัดสินใจซื้อ

ข. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น คาดคะเนถึงคุณภาพและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

ค. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจ อาจมีสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเกิดขึ้นซึ่งกระทบต่อผลการตัดสินใจ หรือการซื้อ ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตรายี่ห้อที่จะซื้อ การเลือกจะขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วย การที่ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอาจมีอิทธิพลต่อตรายี่ห้อที่ซื้อ เช่น ยี่ห้อที่ได้รับการจัดอันดับสูงสุดในการประเมินไม่มีจำหน่าย ผู้บริโภคก็อาจเลือกตรายี่ห้อที่อยู่ในอันดับถัดมา

(5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นกระบวนการหลังการซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะตระหนักได้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ภายหลังมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ แล้วความรู้สึกนี้เกิดขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าพอใจก็จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่ซื้ออีก นักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ (ชวัลรัตน์ อินทนนชัย , 2552) หรือเป็นการประเมินหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) หลังการซื้อผู้บริโภคจะเริ่มทำการประเมินผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังหรือไม่ เกณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในขั้นประเมิน ทางเลือกถูกนำมาใช้อีกครั้งในขั้นนี้ผลที่ได้ในขั้นนี้อาจเป็นได้ทั้งความพอใจ (Satisfaction) และความไม่พอใจ (Dissatisfaction) (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555)

3. การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบญจพลอย โทธิพิรนนท์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาสมุนไพรชนิดชากาน Tea More วิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสดมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ กลุ่มนักศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการบริโภคชาสมุนไพร : กรณีศึกษาร้าน Tea More พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย สถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ยกเว้นเรื่องของอายุงานแตกต่างกัน มีผลทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคชาสมุนไพร พบว่า เพศหญิงจะบริโภคชาสมุนไพร มากกว่าเพศชาย และผู้มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้มีรายได้มากกว่า 55,000 บาท จะบริโภคมากกว่า 6 แก้วต่อสัปดาห์ โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภค ตามความชอบในผลิตภัณฑ์ และรสชาติ ซึ่งช่วงเวลาที่บริโภคมากที่สุดได้แก่ช่วงบ่าย

ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร (2557) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ย 40,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อชาผลไม้โอชาเยอะ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาหลายด้าน พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับดีมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาผลไม้โอชาเยอะ คือ ช่วยลดอาการง่วงนอน เพิ่มความสดชื่น บริโภคชาผลไม้โอชาเยอะในช่วงเที่ยง โดยมากชอบดื่มรสชามะลิ สถานที่ซื้อชาผลไม้โอชาเยอะเป็นประจำ คือ บริเวณอาคารสำนักงานหรือสถานศึกษา และบุคคลที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดในการซื้อชาผลไม้โอชาเยอะ คือ ตนเอง ผู้บริโภคบริโภคชาผลไม้โอชาเยอะโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ บริโภคโดยเฉลี่ยประมาณ สัปดาห์ละ 2 แก้ว และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยประมาณ 39.15 บาท/ครั้ง จากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยอะ ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภค

ผลไม้โอชายะ ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

สุภาพร พิจิตรชุมพล (2563) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก KAMU ในขณะที่ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก KAMU แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจาก เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก KAMU ของผู้บริโภค อาจเนื่องมาจากมีปัจจัยในด้านอื่นๆเข้ามาเกี่ยวข้องอีกทั้งชานมไข่มุก KAMU เป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน และไม่ว่าใครก็สามารถเลือกบริโภคได้ ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปตามความชอบของบุคคล ดังเช่นผลการวิจัยที่พบว่า อายุและรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก KAMU ของผู้บริโภค เพราะอายุของกลุ่มของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ๆ การตัดสินใจซื้อนั้นก็เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามช่วงอายุ เช่นเดียวกับรายได้คนที่มีความฐานะดีก็จะมีโอกาสในการเลือกใช้บริการได้หลากหลายประเภทกว่า ทำให้ทัศนคติและแนวคิดในการบริการมีความแตกต่างจากบุคคลที่มีสถานะทางสังคมที่มีรายได้ที่ต่ำกว่า

นาตยา พันสุวรรณศิริ(2561) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกยี่ห้อ KOI The' แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างในทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาวิจัยมีความต้องการศึกษาในหัวข้อดังกล่าว โดยได้ดำเนินการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. การออกแบบงานวิจัย
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
3. ขอบเขตประชากรและข้อมูลตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยปัจจัยที่ทำการศึกษา คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์หรือ 7Ps

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ปัจจัยด้านการจัดการคนหรือพนักงาน (People)
6. ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)
7. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

รวมถึงศึกษาว่าในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research)

ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลการวิจัย และนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบ

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables)

2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- 1) อายุ
- 2) สถานภาพ
- 3) ระดับการศึกษา
- 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพในเรื่องของรสชาติและสัมผัส สินค้ามีมาตรฐานตามที่ระบุไว้ มีความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัยต่อการบริโภค และสามารถใช้งานได้จริงตามคำแนะนำจากผู้ขายและผู้ใช้จริง สินค้ามีความหลากหลาย และมีบริการเสริม เช่น รับเปลี่ยนสินค้าเมื่อสินค้าเสียหาย

2) ปัจจัยด้านราคา (Price) ได้แก่ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและราคาตลาดโดยรวมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้ามีความหลากหลาย แหล่งในการเลือกซื้อสินค้ามีความง่ายต่อการเข้าถึงได้

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การโฆษณาสื่อประชาสัมพันธ์มีความทั่วถึงทั้งออนไลน์และออฟไลน์ มีรายการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคาสินค้าอย่างต่อเนื่อง และสิทธิพิเศษในการแลกของรางวัล เมื่อยอดสั่งซื้อตรงตามที่บริษัทตั้งไว้

5) ปัจจัยด้านการจัดการคนหรือพนักงาน (People) พนักงานสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้น สามารถรับมือกับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ หรือรับมือกับลูกค้าที่ไม่พอใจ

6) ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) ระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว มีขั้นตอนชัดเจนพนักงานสามารถเข้าใจและปฏิบัติตามไปในแนวทางเดียวกัน เพื่อตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างราบรื่น

7) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตประชากรและข้อมูลตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือประชากรที่มาซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สำหรับการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงสูตรของ Taro Yamane โดยมีขนาดตัวอย่างของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ +/- 5% สามารถคำนวณได้ดังนี้

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

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

E = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้เมื่อนำไปแทนค่าในสูตร โดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ดังนั้น ค่า

$Z = 1.96$ และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้คือ 5%

ดังนั้น ค่า $E = 0.05$

$$n = \frac{1.96^n}{4 \times 0.05^n}$$

$$n = 384.06$$

จากผลการคำนวณ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) = 384.16 คน แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ 400 คน เพื่อให้ผลที่ได้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์สมมติฐาน

4. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์และเพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและปัจจัยหลักทั้ง 7 ปัจจัย ทางผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์เป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) ลักษณะปลายปิด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อชานมไข่มุก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงระดับการตัดสินใจเลือกซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales)

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวมจากการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยตรง หรือให้ตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google docs และส่งไปให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทางสังคมออนไลน์ ช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเข้าถึงช่องทางนี้ได้สะดวก และเป็นวิธีที่ผู้วิจัยจะได้ตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาจำกัด โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ระหว่างเดือนกรกฎาคม 2563 - สิงหาคม 2563

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลผ่านวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อขนมไข่มุก และข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์ Independent-Sample t-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ค่าของตัวแปรตามที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ในการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์

โดยเมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาลงรหัส และถ่ายถอดรหัสแบบสอบถามลงในแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) เพื่อให้สามารถนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้มาอภิปราย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยจำแนกออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์การเลือกซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ช่องทางการรับข้อมูล ความถี่ ค่าใช้จ่าย และ เหตุผล ของผู้บริโภค โดยการแจกแจงความถี่และแสดงค่าร้อยละ รายละเอียดดังตารางที่ 4.1-4.5

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	120	30
บุคคลในครอบครัว	16	4
แฟน	22	5.5
พนักงานขายในร้าน	3	0.8
ตัดสินใจด้วยตนเอง	231	57.8
อื่น ๆ	8	2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 ผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ จากการตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือจากอิทธิพลของเพื่อน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และน้อยที่สุดคือ จากบุคคลอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ จำแนกตาม ช่องทางการรับข้อมูล

ช่องทางการรับข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	360	90
โปสเตอร์/แผ่นพับ/เอกสารแจก	3	0.8
การบอกกล่าวจากผู้อื่น	34	8.5
อื่น ๆ	3	0.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 ผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์จากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมาคือ การบอกกล่าวจากผู้อื่น จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และน้อยที่สุดคือ ช่องทางอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อซานมิโซะร้านแบร์เฮาส์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	1	0.3
2-3 วันครั้ง	9	2.3
2-3 สัปดาห์ครั้ง	29	7.3
สัปดาห์ละครั้ง	140	35
เดือนละครั้ง	189	47.3
ปีละครั้ง	32	8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 ผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อซานมิโซะร้านแบร์เฮาส์ เดือนละครั้ง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อซานมิโซะร้านแบร์เฮาส์ จำแนกตามค่าใช้จ่าย

ค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	93	23.3
100 – 150 บาท	183	45.8
151 – 200 บาท	93	23.3
201 – 250 บาท	15	3.8
251 – 300 บาท	10	2.5
301 – 350 บาท	3	0.8
มากกว่า 350 บาท	3	0.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 ผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ ในราคา 100 – 150 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ น้อยกว่า 100 บาท และ 151 – 200 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และน้อยที่สุดคือ 301 – 350 บาท และ มากกว่า 350 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อขนมไข่มุก

เหตุผลในการซื้อขนมไข่มุก	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติของเครื่องคิม	292	32.8
รสชาติของไข่มุก	296	33.3
อยากลองสินค้าใหม่	96	10.8
ความสวยงามของแพ็คเกจ	40	4.5
ความเหมาะสมของราคา	77	8.7
รายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด	20	2.2
หาซื้อได้ง่าย	3	0.3
รูปแบบสินค้าไม่เหมือนใคร	10	1.1
ชื่นชอบตราสินค้า	51	5.7
อื่น ๆ	4	0.4
รวม	889	100

จากตารางที่ 4.5 ผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ด้วยเหตุผลที่รสชาติของไข่มุก จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ รสชาติของเครื่องคิม จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และน้อยที่สุดคือ เหตุผลอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อชาวมั้ไม่มูกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) รายละเอียดดังตารางที่ 4.6-4.13

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	(\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	0.528	มาก
ด้านราคา	3.85	0.671	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.69	0.670	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87	0.612	มาก
ด้านบุคคล	4.06	0.630	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.97	0.654	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.16	0.540	มาก
รวม	3.92	0.488	มาก

จากตารางที่ 4.6 ผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อชาวมั้ไม่มูกร้านแบร์เฮาส์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมาคือ ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ($\bar{X} = 3.69$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	(\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ตราสินค้ามีชื่อเสียง	4.16	0.750	มาก
สินค้ามีคุณภาพ รสชาติดี	4.16	0.716	มาก
มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	3.85	0.793	มาก
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	4.03	0.773	มาก
คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้	4.20	0.756	มาก
คุณค่าทางอาหาร	3.68	0.837	มาก
ปริมาณของสินค้า	3.84	0.856	มาก
รวม	3.99	0.528	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมาคือ ตราสินค้ามีชื่อเสียง และ สินค้ามีคุณภาพ รสชาติดี มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) และลำดับสุดท้ายคือ คุณค่าทางอาหาร มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.68$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	(\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.98	0.742	มาก
ราคาเหมาะสมกับรายได้ผู้ซื้อ	3.85	0.870	มาก
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน	3.75	0.933	มาก
ราคาเหมาะสมกับแบรนด์	3.84	0.818	มาก
รวม	3.85	0.671	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับรายได้ผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) และลำดับสุดท้ายคือ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.75$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	(\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้	3.67	0.790	มาก
มีความสะดวกในการไปซื้อสินค้า	3.70	0.923	มาก
สามารถส่ง Delivery ได้	3.97	0.721	มาก
สถานที่จำหน่ายกระจายอยู่จำนวนมาก	3.42	0.840	มาก
รวม	3.69	0.670	มาก

จากตารางที่ 4.9 ผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถส่ง Delivery ได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมาคือ มีความสะดวกในการไปซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) และลำดับสุดท้ายคือ สถานที่จำหน่ายกระจายอยู่จำนวนมากมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.42$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	(\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ	3.85	0.697	มาก
มีการโฆษณาที่น่าสนใจ ดึงดูด	3.89	0.783	มาก
รายการแถมสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจ	3.89	0.760	มาก
มี Presenter ที่น่าสนใจ น่าติดตาม	3.95	0.905	มาก
มีการรับประกันความพอใจ และบริการหลังการขาย	3.79	0.826	มาก
รวม	3.87	0.612	มาก

จากตารางที่ 4.10 ผู้บริโภคนั้นเป็นตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มี Presenter ที่น่าสนใจ น่าติดตาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมาคือ มีการโฆษณาที่น่าสนใจ ดึงดูด และ รายการแถมสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) และลำดับสุดท้ายคือ มีการรับประกันความพอใจ และบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.79$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร

ด้านบุคคล	(\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
พนักงานมีความรู้และแนะนำสินค้าได้ดี	4.01	0.717	มาก
พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ	4.10	0.730	มาก
พนักงานขายมีความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ดี	4.06	0.737	มาก
รวม	4.06	0.630	มาก

จากตารางที่ 4.11 ผู้บริโภครู้สึกที่เป็นตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ ด้านบุคคล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมาคือ พนักงานชายมีความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ดี มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) และลำดับสุดท้ายคือ พนักงานมีความรู้และแนะนำสินค้าได้ดี มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.01$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	(\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม	4.08	0.718	มาก
รูปแบบการจัดร้านที่สะอาดเรียบร้อย	4.33	0.719	มากที่สุด
มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย	3.50	0.960	มาก
รวม	3.97	0.654	มาก

จากตารางที่ 4.12 ผู้บริโภครู้สึกที่เป็นตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ารูปแบบการจัดร้านที่สะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมาคือ มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) และลำดับสุดท้ายคือ มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.50$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	(\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ขั้นตอนการชำระเงินสะดวก	4.18	0.582	มาก
การสั่งซื้อง่ายและรวดเร็ว	4.13	0.629	มาก
รวม	4.16	0.540	มาก

จากตารางที่ 4.13 ผู้บริโภครที่เป็นตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ ด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ขั้นตอนการชำระเงินสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาคือ การสั่งซื้อง่ายและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งก็คือ เป็นผู้ที่เคยซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่และแสดงค่าร้อยละ รายละเอียดดังตารางที่ 4.14-4.18 ดังนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	84	21
ชาย	316	79
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เป็นเพศชาย จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79 และ เพศหญิง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	36	9
15 - 22 ปี	201	50.3
23 - 30 ปี	142	35.5
31 - 38 ปี	18	4.5
มากกว่า 38 ปี	3	0.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุ 15 - 22 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคืออายุ 23 - 30 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และน้อยที่สุดคือ อายุมากกว่า 38 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	3	0.8
มัธยมศึกษา	177	44.3
ปริญญาตรี	210	52.5
สูงกว่าปริญญาตรี	10	2.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือมัธยมศึกษา จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 และน้อยที่สุดคือ ประถมศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	252	63
รับราชการ	6	1.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	1.3
พนักงานบริษัท	112	28
ธุรกิจส่วนตัว	8	2
อาชีพอิสระ	15	3.8
อื่น ๆ	2	0.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และน้อยที่สุดคือ อาชีพอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	193	48.3
10,000 - 20,000 บาท	145	36.3
20,001 - 30,000 บาท	35	8.8
30,001 - 40,000 บาท	16	4.0
40,001 - 50,000 บาท	6	1.5
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	5	1.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ รายได้ 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และน้อยที่สุดคือ รายได้มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ผลการทดสอบตามกรอบแนวคิดการวิจัย

ตารางที่ 4.19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์	เพศ		รวม	χ^2 (Sig.)
	ชาย	หญิง		
เพื่อน	42 50.0%	78 24.7%	120 30.0%	39.853 (0.000*)
บุคคลในครอบครัว	1 1.2%	15 4.7%	16 4.0%	
แฟน	11 13.1%	11 3.5%	22 5.5%	
พนักงานขายในร้าน	1 1.2%	2 0.6%	3 0.8%	
ตนเอง	27 32.1%	204 64.6%	231 57.8%	
อื่น ๆ	2 2.4%	6 1.9%	8 2.0%	

จากตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ มีค่า χ^2 ที่คำนวณได้คือ 39.853 และค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร

ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร	เพศ		รวม	χ^2 (Sig.)
	ชาย	หญิง		
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	70 83.3%	290 91.8%	360 90.0%	7.686 (0.053)
โปสเตอร์/แผ่นพับ/เอกสารแจก	1 1.2%	2 0.6%	3 0.8%	
การบอกกล่าวจากผู้อื่น	13 15.5%	21 6.6%	34 8.5%	
อื่น ๆ	0 0.0%	3 0.9%	3 0.8%	

จากตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ กับช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค มีค่า χ^2 ที่คำนวณได้คือ 7.686 และค่า Sig. เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์

ความถี่ในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์	เพศ		รวม	χ^2 (Sig.)
	ชาย	หญิง		
ทุกวัน	1 1.2%	0 0.0%	1 0.3%	10.663 (0.058)
2-3 วันครั้ง	2 2.4%	7 2.2%	9 2.3%	
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	9 10.7%	20 6.3%	29 7.3%	
สัปดาห์ละครั้ง	20 23.8%	120 38.0%	140 35.0%	
เดือนละครั้ง	43 51.2%	146 46.2%	189 47.3%	
ปีละครั้ง	9 10.7%	23 7.3%	32 8.0%	

จากตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ กับความถี่ในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภค มีค่า χ^2 ที่คำนวณได้คือ 10.663 และค่า Sig. เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์

ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนม ไข่มุกร้านแบร์เฮาส์	เพศ		รวม	χ^2 (Sig.)
	ชาย	หญิง		
น้อยกว่า 100 บาท	31 36.9%	62 19.6%	93 23.3%	18.836 (0.004*)
100 – 150 บาท	35 41.7%	148 46.8%	183 45.8%	
151 – 200 บาท	9 10.7%	84 26.6%	93 23.3%	
201 – 250 บาท	3 3.6%	12 3.8%	15 3.8%	
251 – 300 บาท	4 4.8%	6 1.9%	10 2.5%	
301 – 350 บาท	1 1.2%	2 0.6%	3 0.8%	
มากกว่า 350 บาท	1 1.2%	2 0.6%	3 0.8%	

จากตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภค มีค่า χ^2 ที่คำนวณได้คือ 18.836 และค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์

เหตุผลในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ โดยรวม	เพศ		รวม	χ^2 (Sig.)
	ชาย	หญิง		
	84	316	400	9.796
	21%	79%	100.0%	(0.134)

จากตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ กับเหตุผลในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภค มีค่า χ^2 ที่คำนวณได้คือ 9.796 และค่า Sig. เท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์	อายุ					รวม	χ^2 (Sig.)
	ต่ำกว่า 15 ปี	15 - 22 ปี	23 - 30 ปี	31 - 38 ปี	มากกว่า 38 ปี		
เพื่อน	12 33.3%	53 26.4%	50 35.2%	5 27.8%	0 0.0%	120 30.0%	88.705 (0.000*)
บุคคลในครอบครัว	2 5.6%	5 2.5%	4 2.8%	3 16.7%	2 66.7%	16 4.0%	
แฟน	8 22.2%	4 2.0%	10 7.0%	0 0.0%	0 0.0%	22 5.5%	
พนักงานขายในร้าน	1 2.8%	2 1.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	3 0.8%	
ตนเอง	11 30.6%	137 68.2%	73 51.4%	9 50.0%	1 33.3%	231 57.8%	
อื่น ๆ	2 5.6%	0 0.0%	5 3.5%	1 5.6%	0 0.0%	8 2.0%	

จากตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อซานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ มีค่า χ^2 ที่คำนวณได้คือ 88.705 และค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อซานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร

ช่องทางในการรับ ข้อมูลข่าวสาร	อายุ					รวม	χ^2 (Sig.)
	ต่ำกว่า 15 ปี	15 - 22 ปี	23 - 30 ปี	31 - 38 ปี	มากกว่า 38 ปี		
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	32 88.9%	184 91.5%	128 90.1%	14 77.8%	2 66.7%	360 90.0%	53.869 (0.000*)
โปสเตอร์/แผ่นพับ/ เอกสารแจก	0 0.0%	1 0.5%	2 1.4%	0 0.0%	0 0.0%	3 0.8%	
การบอกกล่าวจาก ผู้อื่น	4 11.1%	16 8.0%	11 7.7%	3 16.7%	0 0.0%	34 8.5%	
อื่น ๆ	0 0.0%	0 0.0%	1 0.7%	1 5.6%	1 33.3%	3 0.8%	

จากตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ กับช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค มีค่า χ^2 ที่คำนวณได้คือ 53.869 และค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์

ความถี่ในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์	อายุ					รวม	χ^2 (Sig.)
	ต่ำกว่า 15 ปี	15 - 22 ปี	23 - 30 ปี	31 - 38 ปี	มากกว่า 38 ปี		
ทุกวัน	0 0.0%	0 0.0%	1 .7%	0 0.0%	0 0.0%	1 .3%	64.281 (0.000*)
2-3 วันครั้ง	3 8.3%	2 1.0%	3 2.1%	1 5.6%	0 0.0%	9 2.3%	
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	5 13.9%	11 5.5%	11 7.7%	2 11.1%	0 0.0%	29 7.3%	
สัปดาห์ละครั้ง	13 36.1%	73 36.3%	52 36.6%	1 5.6%	1 33.3%	140 35.0%	
เดือนละครั้ง	12 33.3%	103 51.2%	67 47.2%	5 27.8%	2 66.7%	189 47.3%	
ปีละครั้ง	3 8.3%	12 6.0%	8 5.6%	9 50.0%	0 0.0%	32 8.0%	

จากตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ กับความถี่ในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภค มีค่า χ^2 ที่คำนวณได้คือ 64.281 และค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการซื้อซานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ซานมไข่มุกร้านแบร์ เฮาส์	อายุ					รวม	χ^2 (Sig.)
	ต่ำกว่า 15 ปี	15 - 22 ปี	23 - 30 ปี	31 - 38 ปี	มากกว่า 38 ปี		
น้อยกว่า 100 บาท	13 36.1%	51 25.4%	25 17.6%	3 16.7%	1 33.3%	93 23.3%	112.635 (0.000*)
100 – 150 บาท	13 36.1%	101 50.2%	60 42.3%	9 50.0%	0 0.0%	183 45.8%	
151 – 200 บาท	3 8.3%	44 21.9%	46 32.4%	0 0.0%	0 0.0%	93 23.3%	
201 – 250 บาท	4 11.1%	2 1.0%	6 4.2%	2 11.1%	1 33.3%	15 3.8%	
251 – 300 บาท	1 2.8%	2 1.0%	4 2.8%	3 16.7%	0 0.0%	10 2.5%	
301 – 350 บาท	1 2.8%	0 0.0%	1 0.7%	0 0.0%	1 33.3%	3 0.8%	
มากกว่า 350 บาท	1 2.8%	1 0.5%	0 0.0%	1 5.6%	0 0.0%	3 0.8%	

จากตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อซานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภค มีค่า χ^2 ที่คำนวณได้คือ 112.635 และค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อซานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลในการซื้อซานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์

เหตุผลในการซื้อ ซานมไข่มุกร้านแบร์ เฮาส์ โดยรวม	อายุ					รวม	χ^2 (Sig.)
	ต่ำกว่า 15 ปี	15 - 22 ปี	23 - 30 ปี	31 - 38 ปี	มากกว่า 38 ปี		
	36	201	142	18	3	400	28.419
	9 %	50.25%	35.5%	4.5%	0.75%	100.0%	(0.243)

จากตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ กับเหตุผลในการซื้อซานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภค มีค่า χ^2 ที่คำนวณได้คือ 28.419 และค่า Sig. เท่ากับ 0.243 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อซานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อซานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์

บุคคลที่มีส่วน ร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ ซานมไข่มุก ร้านแบร์เฮาส์	ระดับการศึกษา				รวม	χ^2 (Sig.)
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี		
เพื่อน	1 33.3%	65 36.7%	50 23.8%	4 40.0%	120 30.0%	25.294 (0.046*)
บุคคลใน ครอบครัว	1 33.3%	2 1.1%	13 6.2%	0 0.0%	16 4.0%	
แฟน	0 0.0%	8 4.5%	13 6.2%	1 10.0%	22 5.5%	
พนักงานขาย ในร้าน	0 0.0%	3 1.7%	0 0.0%	0 0.0%	3 0.8%	

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

บุคคลที่มีส่วน ร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ ซานมไป๋มุกร้าน แบร์เฮาส์	ระดับการศึกษา				รวม	χ^2 (Sig.)
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี		
ตนเอง	1 33.3%	96 54.2%	129 61.4%	5 50.0%	231 57.8%	
อื่น ๆ	0 0.0%	3 1.7%	5 2.4%	0 0.0%	8 2.0%	

จากตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อซานมไป๋มุกร้านแบร์เฮาส์ มีค่า χ^2 ที่คำนวณได้คือ 25.294 และค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อซานมไป๋มุกร้านแบร์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร

ช่องทางใน การรับข้อมูล ข่าวสาร	ระดับการศึกษา				รวม	χ^2 (Sig.)
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
อินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์	3 100.0%	163 92.1%	187 89.0%	7 70.0%	360 90.0%	18.057 (0.035*)
โปสเตอร์/ แผ่นพับ/ เอกสารแจก	0 0.0%	0 0.0%	3 1.4%	0 0.0%	3 0.8%	

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ช่องทางใน การรับข้อมูล ข่าวสาร	ระดับการศึกษา				รวม	χ^2 (Sig.)
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
การบอกกล่าว จากผู้อื่น	0 0.0%	14 7.9%	18 8.6%	2 20.0%	34 8.5%	
อื่น ๆ	0 0.0%	0 0.0%	2 1.0%	1 10.0%	3 0.8%	

จากตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค มีค่า χ^2 ที่คำนวณได้คือ 18.057 และค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์

ความถี่ใน การซื้อ ขนม ไข่มุกร้าน แบร์เฮาส์	ระดับการศึกษา				รวม	χ^2 (Sig.)
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี		
ทุกวัน	0 0.0%	0 0.0%	1 0.5%	0 0.0%	1 0.3%	13.838 (0.538)
2-3 วันครั้ง	0 0.0%	4 2.3%	4 1.9%	1 10.0%	9 2.3%	
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	0 0.0%	10 5.6%	17 8.1%	2 20.0%	29 7.3%	

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ความถี่ใน การซื้อชานม ไข่มุกร้าน แบร์เฮาส์	ระดับการศึกษา				รวม	χ^2 (Sig.)
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี		
สัปดาห์ละ ครั้ง	0 0.0%	67 37.9%	72 34.3%	1 10.0%	140 35.0%	
เดือนละครั้ง	3 100.0%	85 48.0%	96 45.7%	5 50.0%	189 47.3%	
ปีละครั้ง	0 0.0%	11 6.2%	20 9.5%	1 10.0%	32 8.0%	

จากตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับความถี่ในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภค มีค่า χ^2 ที่คำนวณได้คือ 13.838 และค่า Sig. เท่ากับ 0.538 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ชานมไข่มุกร้านแบร์ เฮาส์	ระดับการศึกษา				รวม	χ^2 (Sig.)
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี		
น้อยกว่า 100 บาท	1 33.3%	56 31.6%	33 15.7%	3 30.0%	93 23.3%	74.386 (0.000*)
100 – 150 บาท	0 0.0%	82 46.3%	98 46.7%	3 30.0%	183 45.8%	

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ซานมไ่มู่กร้านแบร์ เฮาส์	ระดับการศึกษา				รวม	χ^2 (Sig.)
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี		
151 – 200 บาท	1 33.3%	29 16.4%	62 29.5%	1 10.0%	93 23.3%	
201 – 250 บาท	0 0.0%	5 2.8%	8 3.8%	2 20.0%	15 3.8%	
251 – 300 บาท	0 0.0%	3 1.7%	6 2.9%	1 10.0%	10 2.5%	
301 – 350 บาท	0 0.0%	1 0.6%	2 1.0%	0 0.0%	3 0.8%	
มากกว่า 350 บาท	1 33.3%	1 0.6%	1 0.5%	0 0.0%	3 0.8%	

จากตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อซานมไ่มู่กร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภค มีค่า χ^2 ที่คำนวณได้คือ 74.386 และค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อซานมไ่มู่กร้านแบร์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับเหตุผลในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์

เหตุผลในการซื้อ ขนมไข่มุกร้านแบร์ เฮาส์ โดยรวม	ระดับการศึกษา				รวม	χ^2 (Sig.)
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
	3	177	210	10	400	36.218
	.75%	44.25%	52.50%	2.50%	100.0%	(0.007*)

จากตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับเหตุผลในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภค มีค่า χ^2 ที่คำนวณได้คือ 36.218 และค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์

บุคคลที่มี ส่วนร่วมใน การตัดสินใจ ซื้อขนม ไข่มุกร้าน แบร์เฮาส์	อาชีพ							รวม	χ^2 (Sig.)
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ	อื่น ๆ		
เพื่อน	76	2	1	38	1	2	0	120	79.304
	30.2%	33.3%	20.0%	33.9%	12.5%	13.3%	0.0%	30.0%	(0.000*)
บุคคลใน ครอบครัว	6	0	1	5	4	0	0	16	
	2.4%	0.0%	20.0%	4.5%	50.0%	0.0%	0.0%	4.0%	
แฟน	13	1	2	4	0	2	0	22	
	5.2%	16.7%	40.0%	3.6%	0.0%	13.3%	0.0%	5.5%	

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์	อาชีพ							รวม	χ^2 (Sig.)
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ	อื่น ๆ		
พนักงานขาย ในร้าน	3 1.2%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	3 .8%	
ตนเอง	152 60.3%	3 50.0%	1 20.0%	60 53.6%	3 37.5%	10 66.7%	2 100.0%	231 57.8%	
อื่น ๆ	2 .8%	0 0.0%	0 0.0%	5 4.5%	0 0.0%	1 6.7%	0 0.0%	8 2.0%	

จากตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ มีค่า χ^2 ที่คำนวณได้คือ 79.304 และค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร

ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร	อาชีพ							รวม	χ^2 (Sig.)
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ	อื่น ๆ		
อินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์	228 90.5%	4 66.7%	3 60.0%	104 92.9%	6 75.0%	13 86.7%	2 100.0%	360 90.0%	125.046 (0.000*)
โปสเตอร์/ แผ่นพับ/ เอกสารแจก	1 0.4%	0 0.0%	2 40.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	3 0.8%	

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

ช่องทางใน	อาชีพ							รวม	χ^2 (Sig.)
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ	อื่น ๆ		
การรับ ข้อมูล ข่าวสาร									
การบอก กล่าวจาก ผู้อื่น	23 9.1%	2 33.3%	0 0.0%	6 5.4%	2 25.0%	1 6.7%	0 0.0%	34 8.5%	
อื่น ๆ	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 1.8%	0 0.0%	1 6.7%	0 0.0%	3 0.8%	

จากตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ กับช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค มีค่า χ^2 ที่คำนวณได้คือ 125.046 และค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์

ความถี่ ในการ ซื้อ ขนม ไข่มุก ร้านแบร์ เฮาส์	อาชีพ							รวม	χ^2 (Sig.)
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ	อื่น ๆ		
ทุกวัน	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.9%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.3%	45.128 (0.000*)
2-3 วัน ครั้ง	4 1.6%	1 16.7%	0 0.0%	4 3.6%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	9 2.3%	

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

ความถี่	อาชีพ							รวม	χ^2 (Sig.)
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ	อื่นๆ		
ในการ ซื้อขนม ไข่มุก ร้านแบร์ เฮาส์									
สัปดาห์	15	0	0	10	2	1	1	29	
ละ 2-3 ครั้ง	6.0%	0.0%	0.0%	8.9%	25.0%	6.7%	50.0%	7.3%	
สัปดาห์	86	1	2	40	1	10	0	140	
ละครั้ง	34.1%	16.7%	40.0%	35.7%	12.5%	66.7%	0.0%	35.0%	
เดือนละ ครั้ง	131	4	1	45	5	2	1	189	
	52.0%	66.7%	20.0%	40.2%	62.5%	13.3%	50.0%	47.3%	
ปีละครั้ง	16	0	2	12	0	2	0	32	
	6.3%	0.0%	40.0%	10.7%	0.0%	13.3%	0.0%	8.0%	

จากตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ กับความถี่ในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภค มีค่า χ^2 ที่คำนวณได้คือ 45.128 และค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์

ค่าใช้จ่ายใน การซื้อขนม ไข่มุกร้าน แบร์เฮาส์	อาชีพ							รวม	χ^2 (Sig.)
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ	อื่น ๆ		
น้อยกว่า 100 บาท	79 31.3%	0 0.0%	0 0.0%	11 9.8%	1 12.5%	2 13.3%	0 0.0%	93 23.3%	97.088 (0.000*)
100 – 150 บาท	114 45.2%	5 83.3%	2 40.0%	51 45.5%	2 25.0%	8 53.3%	1 50.0%	183 45.8%	
151 – 200 บาท	46 18.3%	1 16.7%	1 20.0%	39 34.8%	2 25.0%	3 20.0%	1 50.0%	93 23.3%	
201 – 250 บาท	6 2.4%	0 0.0%	2 40.0%	7 6.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	15 3.8%	
251 – 300 บาท	4 1.6%	0 0.0%	0 0.0%	3 2.7%	1 12.5%	2 13.3%	0 0.0%	10 2.5%	
301 – 350 บาท	1 0.4%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.9%	1 12.5%	0 0.0%	0 0.0%	3 0.8%	
มากกว่า 350 บาท	2 0.8%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 12.5%	0 0.0%	0 0.0%	3 0.8%	

จากตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภค มีค่า χ^2 ที่คำนวณได้คือ 97.088 และค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์

เหตุผลในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์	อาชีพ							รวม	χ^2 (Sig.)
	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ	อื่นๆ		
	252	6	5	112	8	15	2	400	28.419
	63.0%	1.5%	1.25%	28.0%	2.0%	3.75%	.50%	100.0%	(0.243)
โดยรวม									

จากตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ กับเหตุผลในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภค มีค่า χ^2 ที่คำนวณได้คือ 28.419 และค่า Sig. เท่ากับ 0.243 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	χ^2 (Sig.)
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป		
เพื่อน	63	32	15	7	2	1	120	65.522
	32.6%	22.1%	42.9%	43.8%	33.3%	20.0%	30.0%	(0.000*)
บุคคลในครอบครัว	6	2	4	2	0	2	16	
	3.1%	1.4%	11.4%	12.5%	0.0%	40.0%	4.0%	
แฟน	9	9	3	1	0	0	22	
	4.7%	6.2%	8.6%	6.3%	0.0%	0.0%	5.5%	

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	χ^2 (Sig.)
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป		
พนักงานขาย ในร้าน	3 1.6%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	3 0.8%	
ตนเอง	110 57.0%	100 69.0%	12 34.3%	5 31.3%	3 50.0%	1 20.0%	231 57.8%	
อื่นๆ	2 1.0%	2 1.4%	1 2.9%	1 6.3%	1 16.7%	1 20.0%	8 2.0%	

จากตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ มีค่า χ^2 ที่คำนวณได้คือ 65.522 และค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่องทางในการรับข้อมูล
ข่าวสาร

ช่องทางใน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	χ^2 (Sig.)
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป		
การรับข้อมูล ข่าวสาร	177	134	29	12	5	3	360	52.502 (0.000*)
เว็บไซต์	91.7%	92.4%	82.9%	75.0%	83.3%	60.0%	90.0%	
โบสเตอร์/ แผ่นพับ/ เอกสารแจก	0	1	2	0	0	0	3	
	0.0%	0.7%	5.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%	
การบอกกล่าว จากผู้อื่น	16	9	4	3	0	2	34	
	8.3%	6.2%	11.4%	18.8%	0.0%	40.0%	8.5%	
อื่น ๆ	0	1	0	1	1	0	3	
	0.0%	0.7%	0.0%	6.3%	16.7%	0.0%	0.8%	

จากตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค มีค่า χ^2 ที่คำนวณได้คือ 52.502 และค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.41 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อขนม ไข่มุกร้านแบร์เฮาส์

ความถี่ ในการ ซื้อขนม ไข่มุก ร้านแบร์ เฮาส์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	χ^2 (Sig.)
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป		
ทุกวัน	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 6.3%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.3%	72.209 (0.000*)
2-3 วัน ครั้ง	3 1.6%	3 2.1%	2 5.7%	1 6.3%	0 0.0%	0 0.0%	9 2.3%	
สัปดาห์ ละ 2-3 ครั้ง	8 4.1%	13 9.0%	6 17.1%	2 12.5%	0 0.0%	0 0.0%	29 7.3%	
สัปดาห์ ละครั้ง	62 32.1%	70 48.3%	2 5.7%	3 18.8%	1 16.7%	2 40.0%	140 35.0%	
เดือนละ ครั้ง	108 56.0%	47 32.4%	22 62.9%	6 37.5%	4 66.7%	2 40.0%	189 47.3%	
ปีละครั้ง	12 6.2%	12 8.3%	3 8.6%	3 18.8%	1 16.7%	1 20.0%	32 8.0%	

จากตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความถี่ในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภค มีค่า χ^2 ที่คำนวณได้คือ 72.209 และค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์

ค่าใช้จ่ายในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	χ^2 (Sig.)
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป		
น้อยกว่า 100 บาท	59 30.6%	23 15.9%	3 8.6%	3 18.8%	5 83.3%	0 0.0%	93 23.3%	183.355 (0.000*)
100 – 150 บาท	101 52.3%	53 36.6%	25 71.4%	2 12.5%	1 16.7%	1 20.0%	183 45.8%	
151 – 200 บาท	23 11.9%	62 42.8%	4 11.4%	3 18.8%	0 0.0%	1 20.0%	93 23.3%	
201 – 250 บาท	5 2.6%	3 2.1%	2 5.7%	5 31.3%	0 0.0%	0 0.0%	15 3.8%	
251 – 300 บาท	2 1.0%	4 2.8%	1 2.9%	2 12.5%	0 0.0%	1 20.0%	10 2.5%	
301 – 350 บาท	1 0.5%	0 0.0%	0 0.0%	1 6.3%	0 0.0%	1 20.0%	3 0.8%	
มากกว่า 350 บาท	2 1.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 20.0%	3 0.8%	

จากตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับค่าใช้จ่ายในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภค มีค่า χ^2 ที่คำนวณได้คือ 183.355 และค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.43 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับเหตุผลในการซื้อขนม
ไข่มุกร้านแบร์เฮาส์

เหตุผล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	χ^2 (Sig.)
	น้อยกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001- 40,000	40,001 - 50,000	มากกว่า 50,000		
ในการ ซื้อขนม ไข่มุก ร้านแบร์ เฮาส์	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป	
	193	145	35	16	6	5	400	33.349
โดยรวม	42.25%	36.25%	8.75%	4.0%	1.5%	1.25%	100.0%	(0.308)

จากตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ
เหตุผลในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภค มีค่า χ^2 ที่คำนวณได้คือ 33.349 และค่า
Sig. เท่ากับ 0.308 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อ
เดือนไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05

ตารางที่ 4.44 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ
ซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		χ^2 (Sig.)
	จำนวน	ร้อยละ	
เพื่อน	120	30.0%	151.240 (0.000*)
บุคคลในครอบครัว	16	4.0%	
แฟน	22	5.5%	
พนักงานขายในร้าน	3	0.8%	
ตัดสินใจด้วยตนเอง	231	57.8%	
อื่น ๆ	8	2.0%	

จากตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ มีค่า χ^2 ที่คำนวณได้คือ 151.240 และค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.45 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร

ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		χ^2 (Sig.)
	จำนวน	ร้อยละ	
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	360	90.0%	188.947 (0.000*)
โปสเตอร์/แผ่นพับ/เอกสารแจก	3	0.8%	
การบอกกล่าวจากผู้อื่น	34	8.5%	
อื่น ๆ	3	0.8%	

จากตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค มีค่า χ^2 ที่คำนวณได้คือ 188.947 และค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.46 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อขานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์

ความถี่ในการซื้อขานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		χ^2 (Sig.)
	จำนวน	ร้อยละ	
ทุกวัน	1	0.3%	210.431 (0.000*)
2-3 วันครั้ง	9	2.3%	
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	29	7.3%	
สัปดาห์ละครั้ง	140	35.0%	
เดือนละครั้ง	189	47.3%	
ปีละครั้ง	32	8.0%	

จากตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับความถี่ในการซื้อขานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภค มีค่า χ^2 ที่คำนวณได้คือ 210.431 และค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อขานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.47 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อขานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์

ค่าใช้จ่ายในการซื้อขานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		χ^2 (Sig.)
	จำนวน	ร้อยละ	
น้อยกว่า 100 บาท	93	23.3%	251.835 (0.000*)
100 – 150 บาท	183	45.8%	
151 – 200 บาท	93	23.3%	
201 – 250 บาท	15	3.8%	
251 – 300 บาท	10	2.5%	
301 – 350 บาท	3	0.8%	
มากกว่า 350 บาท	3	0.8%	

จากตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภค มีค่า χ^2 ที่คำนวณได้คือ 251.835 และค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.48 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับเหตุผลในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์

เหตุผลในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ โดยรวม	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		χ^2 (Sig.)
	จำนวน	ร้อยละ	
	400	100	196.371 (0.000*)

จากตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับเหตุผลในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภค มีค่า χ^2 ที่คำนวณได้คือ 196.371 และค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.49 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ด้านราคา		χ^2 (Sig.)
	จำนวน	ร้อยละ	
เพื่อน	120	30.0%	115.125 (0.002*)
บุคคลในครอบครัว	16	4.0%	
แฟน	22	5.5%	
พนักงานขายในร้าน	3	0.8%	
ตัดสินใจด้วยตนเอง	231	57.8%	
อื่น ๆ	8	2.0%	

จากตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ มีค่า χ^2 ที่คำนวณได้คือ 115.125 และค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.50 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร

ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร	ปัจจัยด้านราคา		χ^2 (Sig.)
	จำนวน	ร้อยละ	
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	360	90.0%	164.727 (0.000*)
โปสเตอร์/แผ่นพับ/เอกสารแจก	3	0.8%	
การบอกกล่าวจากผู้อื่น	34	8.5%	
อื่น ๆ	3	0.8%	

จากตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา กับช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค มีค่า χ^2 ที่คำนวณได้คือ 164.727 และค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.51 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับความถี่ในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์

ความถี่ในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์	ปัจจัยด้านราคา		χ^2 (Sig.)
	จำนวน	ร้อยละ	
ทุกวัน	1	0.3%	174.096
2-3 วันครั้ง	9	2.3%	(0.000*)
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	29	7.3%	
สัปดาห์ละครั้ง	140	35.0%	
เดือนละครั้ง	189	47.3%	
ปีละครั้ง	32	8.0%	

จากตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา กับความถี่ในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภค มีค่า χ^2 ที่คำนวณได้คือ 174.096 และค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.52 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์

ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์	ปัจจัยด้านราคา		χ^2 (Sig.)
	จำนวน	ร้อยละ	
น้อยกว่า 100 บาท	93	23.3%	265.269
100 – 150 บาท	183	45.8%	(0.000*)
151 – 200 บาท	93	23.3%	
201 – 250 บาท	15	3.8%	
251 – 300 บาท	10	2.5%	
301 – 350 บาท	3	0.8%	
มากกว่า 350 บาท	3	0.8%	

จากตารางที่ 4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา กับค่าใช้จ่ายในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภค มีค่า χ^2 ที่คำนวณได้คือ 265.269 และค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.53 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา กับเหตุผลในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์

เหตุผลในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ โดยรวม	ปัจจัยด้านราคา		χ^2 (Sig.)
	จำนวน	ร้อยละ	
	400	100	122.536 (0.013*)

จากตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านราคา กับเหตุผลในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภค มีค่า χ^2 ที่คำนวณได้คือ 122.536 และค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.54 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		χ^2 (Sig.)
	จำนวน	ร้อยละ	
เพื่อน	120	30.0%	179.609 (0.000*)
บุคคลในครอบครัว	16	4.0%	
แฟน	22	5.5%	
พนักงานขายในร้าน	3	0.8%	
ตัดสินใจด้วยตนเอง	231	57.8%	
อื่น ๆ	8	2.0%	

จากตารางที่ 4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อซานม ไซมูกร้านแบร์เฮาส์ มีค่า χ^2 ที่คำนวณได้คือ 179.609 และค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อซานม ไซมูกร้านแบร์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.55 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร

ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		χ^2 (Sig.)
	จำนวน	ร้อยละ	
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	360	90.0%	115.414 (0.000*)
โปสเตอร์/แผ่นพับ/เอกสารแจก	3	0.8%	
การบอกกล่าวจากผู้อื่น	34	8.5%	
อื่น ๆ	3	0.8%	

จากตารางที่ 4.55 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค มีค่า χ^2 ที่คำนวณได้คือ 115.414 และค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.56 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการซื้อ
ชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์

ความถี่ในการซื้อชานมไข่มุกร้าน แบร์เฮาส์	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		χ^2 (Sig.)
	จำนวน	ร้อยละ	
ทุกวัน	1	0.3%	199.595 (0.000*)
2-3 วันครั้ง	9	2.3%	
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	29	7.3%	
สัปดาห์ละครั้ง	140	35.0%	
เดือนละครั้ง	189	47.3%	
ปีละครั้ง	32	8.0%	

จากตารางที่ 4.56 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความถี่ในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภค มีค่า χ^2 ที่คำนวณได้คือ 179.609 และค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.57 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับค่าใช้จ่ายในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์

ค่าใช้จ่ายในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์ เฮาส์	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		χ^2 (Sig.)
	จำนวน	ร้อยละ	
น้อยกว่า 100 บาท	93	23.3%	294.996 (0.000*)
100 – 150 บาท	183	45.8%	
151 – 200 บาท	93	23.3%	
201 – 250 บาท	15	3.8%	
251 – 300 บาท	10	2.5%	
301 – 350 บาท	3	.8%	
มากกว่า 350 บาท	3	.8%	

จากตารางที่ 4.57 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับค่าใช้จ่ายในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภค มีค่า χ^2 ที่คำนวณได้คือ 294.996 และค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.58 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับเหตุผลในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์

เหตุผลในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ โดยรวม	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		χ^2 (Sig.)
	จำนวน	ร้อยละ	
	400	100	152.363 (0.000*)

จากตารางที่ 4.58 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับเหตุผลในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภค มีค่า χ^2 ที่คำนวณได้คือ 152.363 และค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.59 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		χ^2 (Sig.)
	จำนวน	ร้อยละ	
เพื่อน	120	30.0%	241.356 (0.000*)
บุคคลในครอบครัว	16	4.0%	
แฟน	22	5.5%	
พนักงานขายในร้าน	3	0.8%	
ตัดสินใจด้วยตนเอง	231	57.8%	
อื่น ๆ	8	2.0%	

จากตารางที่ 4.59 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ มีค่า χ^2 ที่คำนวณได้คือ 241.356 และค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.60 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร

ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		χ^2 (Sig.)
	จำนวน	ร้อยละ	
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	360	90.0%	124.231 (0.000*)
โปสเตอร์/แผ่นพับ/เอกสารแจก	3	0.8%	
การบอกกล่าวจากผู้อื่น	34	8.5%	
อื่น ๆ	3	0.8%	

จากตารางที่ 4.60 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค มีค่า χ^2 ที่คำนวณได้คือ 124.231 และค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.61 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์

ความถี่ในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		χ^2 (Sig.)
	จำนวน	ร้อยละ	
ทุกวัน	1	0.3%	153.388
2-3 วันครั้ง	9	2.3%	(0.000*)
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	29	7.3%	
สัปดาห์ละครั้ง	140	35.0%	
เดือนละครั้ง	189	47.3%	
ปีละครั้ง	32	8.0%	

จากตารางที่ 4.61 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับความถี่ในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภค มีค่า χ^2 ที่คำนวณได้คือ 153.388 และค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.62 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์

ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		χ^2 (Sig.)
	จำนวน	ร้อยละ	
น้อยกว่า 100 บาท	93	23.3%	166.306 (0.000*)
100 – 150 บาท	183	45.8%	
151 – 200 บาท	93	23.3%	
201 – 250 บาท	15	3.8%	
251 – 300 บาท	10	2.5%	
301 – 350 บาท	3	0.8%	
มากกว่า 350 บาท	3	0.8%	

จากตารางที่ 4.62 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภค มีค่า χ^2 ที่คำนวณได้คือ 166.306 และค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.63 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับเหตุผลในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์

เหตุผลในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ โดยรวม	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		χ^2 (Sig.)
	จำนวน	ร้อยละ	
	400	100	146.010 (0.001*)

จากตารางที่ 4.63 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับเหตุผลในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภค มีค่า χ^2 ที่คำนวณได้คือ 146.010 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริม

การตลาดมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.64 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ปัจจัยด้านบุคคล		χ^2 (Sig.)
	จำนวน	ร้อยละ	
			77.338
เพื่อน	120	30.0%	(0.000*)
บุคคลในครอบครัว	16	4.0%	
แฟน	22	5.5%	
พนักงานขายในร้าน	3	0.8%	
ตัดสินใจด้วยตนเอง	231	57.8%	
อื่น ๆ	8	2.0%	

จากตารางที่ 4.64 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคล กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ มีค่า χ^2 ที่คำนวณได้คือ 77.338 และค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.65 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร

ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร	ปัจจัยด้านบุคคล		χ^2 (Sig.)
	จำนวน	ร้อยละ	
			34.497
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	360	90.0%	(0.076)
โปสเตอร์/แผ่นพับ/เอกสารแจก	3	0.8%	
การบอกกล่าวจากผู้อื่น	34	8.5%	
อื่น ๆ	3	0.8%	

จากตารางที่ 4.65 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคล กับช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค มีค่า χ^2 ที่คำนวณได้คือ 34.497 และค่า Sig. เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.66 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับความถี่ในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์

ความถี่ในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์	ด้านบุคคล		χ^2 (Sig.)
	จำนวน	ร้อยละ	
ทุกวัน	1	0.3%	56.131 (0.046*)
2-3 วันครั้ง	9	2.3%	
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	29	7.3%	
สัปดาห์ละครั้ง	140	35.0%	
เดือนละครั้ง	189	47.3%	
ปีละครั้ง	32	8.0%	

จากตารางที่ 4.66 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคล กับความถี่ในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภค มีค่า χ^2 ที่คำนวณได้คือ 56.131 และค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.67 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับค่าใช้จ่ายในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์

ค่าใช้จ่ายในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์	ปัจจัยด้านบุคคล		χ^2 (Sig.)
	จำนวน	ร้อยละ	
น้อยกว่า 100 บาท	93	23.3%	59.770
100 – 150 บาท	183	45.8%	(0.119)
151 – 200 บาท	93	23.3%	
201 – 250 บาท	15	3.8%	
251 – 300 บาท	10	2.5%	
301 – 350 บาท	3	0.8%	
มากกว่า 350 บาท	3	0.8%	

จากตารางที่ 4.67 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคล กับค่าใช้จ่ายในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภค มีค่า χ^2 ที่คำนวณได้คือ 59.770 และค่า Sig. เท่ากับ 0.119 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.68 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับเหตุผลในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์

เหตุผลในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ โดยรวม	ปัจจัยด้านบุคคล		χ^2 (Sig.)
	จำนวน	ร้อยละ	
	400	100	95.818 (0.134)

จากตารางที่ 4.68 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคล กับเหตุผลในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภค มีค่า χ^2 ที่คำนวณได้คือ 95.818 และค่า Sig. เท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.69 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ		χ^2 (Sig.)
	จำนวน	ร้อยละ	
เพื่อน	120	30.0%	85.718 (0.000*)
บุคคลในครอบครัว	16	4.0%	
แฟน	22	5.5%	
พนักงานขายในร้าน	3	0.8%	
ตัดสินใจด้วยตนเอง	231	57.8%	
อื่น ๆ	8	2.0%	

จากตารางที่ 4.69 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ มีค่า χ^2 ที่คำนวณได้คือ 85.718 และค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.70 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร

ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ		χ^2 (Sig.)
	จำนวน	ร้อยละ	
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	360	90.0%	170.049 (0.000*)
โปสเตอร์/แผ่นพับ/เอกสารแจก	3	0.8%	
การบอกกล่าวจากผู้อื่น	34	8.5%	
อื่น ๆ	3	0.8%	

จากตารางที่ 4.70 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กับช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค มีค่า χ^2 ที่คำนวณได้คือ 170.049 และค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.71 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับความถี่ในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์

ความถี่ในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ		χ^2 (Sig.)
	จำนวน	ร้อยละ	
ทุกวัน	1	0.3%	107.151
2-3 วันครั้ง	9	2.3%	(0.000*)
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	29	7.3%	
สัปดาห์ละครั้ง	140	35.0%	
เดือนละครั้ง	189	47.3%	
ปีละครั้ง	32	8.0%	

จากตารางที่ 4.71 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กับความถี่ในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภค มีค่า χ^2 ที่คำนวณได้คือ 107.151 และค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.72 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์

ค่าใช้จ่ายในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ		χ^2 (Sig.)
	จำนวน	ร้อยละ	
น้อยกว่า 100 บาท	93	23.3%	107.482 (0.000*)
100 – 150 บาท	183	45.8%	
151 – 200 บาท	93	23.3%	
201 – 250 บาท	15	3.8%	
251 – 300 บาท	10	2.5%	
301 – 350 บาท	3	0.8%	
มากกว่า 350 บาท	3	0.8%	

จากตารางที่ 4.72 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภค มีค่า χ^2 ที่คำนวณได้คือ 107.482 และค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.73 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับเหตุผลในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์

เหตุผลในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ โดยรวม	ด้านลักษณะทางกายภาพ		χ^2 (Sig.)
	จำนวน	ร้อยละ	
	400	100	103.882 (0.000*)

จากตารางที่ 4.73 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กับเหตุผลในการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภค มีค่า χ^2 ที่คำนวณได้คือ 103.882 และค่า Sig. น้อย

กว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.74 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ		χ^2 (Sig.)
	จำนวน	ร้อยละ	
เพื่อน	120	30.0%	38.103 (0.045*)
บุคคลในครอบครัว	16	4.0%	
แฟน	22	5.5%	
พนักงานขายในร้าน	3	0.8%	
ตัดสินใจด้วยตนเอง	231	57.8%	
อื่น ๆ	8	2.0%	

จากตารางที่ 4.74 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ มีค่า χ^2 ที่คำนวณได้คือ 38.103 และค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.75 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร

ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ		χ^2 (Sig.)
	จำนวน	ร้อยละ	
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	360	90.0%	49.133 (0.000*)
โปสเตอร์/แผ่นพับ/เอกสารแจก	3	0.8%	
การบอกกล่าวจากผู้อื่น	34	8.5%	
อื่น ๆ	3	0.8%	

จากตารางที่ 4.75 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ กับช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค มีค่า χ^2 ที่คำนวณได้คือ 49.133 และค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.76 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับความถี่ในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์

ความถี่ในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ		χ^2 (Sig.)
	จำนวน	ร้อยละ	
ทุกวัน	1	0.3%	142.557 (0.000*)
2-3 วันครั้ง	9	2.3%	
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	29	7.3%	
สัปดาห์ละครั้ง	140	35.0%	
เดือนละครั้ง	189	47.3%	
ปีละครั้ง	32	8.0%	

จากตารางที่ 4.76 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ กับความถี่ในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภค มีค่า χ^2 ที่คำนวณได้คือ 142.557 และค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.77 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์

ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์	ด้านกระบวนการให้บริการ		χ^2 (Sig.)
	จำนวน	ร้อยละ	
น้อยกว่า 100 บาท	93	23.3%	69.094
100 – 150 บาท	183	45.8%	(0.000*)
151 – 200 บาท	93	23.3%	
201 – 250 บาท	15	3.8%	
251 – 300 บาท	10	2.5%	
301 – 350 บาท	3	0.8%	
มากกว่า 350 บาท	3	0.8%	

จากตารางที่ 4.77 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภค มีค่า χ^2 ที่คำนวณได้คือ 69.094 และค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.78 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับเหตุผลในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์

เหตุผลในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ โดยรวม	ด้านกระบวนการให้บริการ		χ^2 (Sig.)
	จำนวน	ร้อยละ	
	400	100	44.044 (0.047*)

จากตารางที่ 4.78 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ กับเหตุผลในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภค มีค่า χ^2 ที่คำนวณได้คือ 44.044 และค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กับการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยหลังจากที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถาม นามาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลในทางสถิติแล้วสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่างพบว่า มีเพศชายน้อยกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 21.5 และร้อยละ 78.5 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีอายุ 16-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.3 และอายุ 23-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.4 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 62.6 โดยส่วนมากเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 51.7 รองลงมาคือนักเรียนมัธยม ร้อยละ 44.6 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.8

1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อชาวมั้หมูกร้านแบร์เฮาส์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย สามารถสรุปพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อชาวมั้หมูกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ดังนี้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาวมั้หมูกร้านแบร์เฮาส์ของกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุดคือ ตัดสินใจด้วยตัวเองร้อยละ 56.9 รองลงมาคือ เพื่อนที่ร้อยละ 30 โดยรับข้อมูลของร้านแบร์เฮาส์มาจาก Social Media ของทางร้านมากที่สุดถึง ร้อยละ 47 และ Social Media อื่นๆร้อยละ 38.1 ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนมากซื้อสินค้าเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.8 และ 2-3 สัปดาห์ครั้งร้อยละ 34.9 และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งคือ 101-150 บาท คิดเป็นร้อยละ 45 น้อยกว่า 100 บาทและ 151-200 บาทคิดเป็นร้อยละ 23.8 และ 23.3 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างจะซื้อสินค้าร้านแบร์เฮาส์เพราะรสชาติของมั้หมูถึงร้อยละ 76 รสชาติของเครื่องดื่มร้อยละ 67.6 รองลงมาคืออยากลองสินค้าใหม่และคิดว่าราคาเหมาะสม ร้อยละ 25 และ 21.8 ตามลำดับ

1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมั้หมูกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ตัวแปรอิสระจากปัจจัยสำหรับส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านบุคคลโดย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การจัดปัจจัยดังกล่าวสามารถ อธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านแบร์เฮาส์ได้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

1.3.1 ผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมั้หมูกร้านแบร์เฮาส์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมาคือ ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.69$) ตามลำดับ

1.3.2 ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมาคือ ราคาสินค้ามีชื่อเสียง และ สินค้ามีคุณภาพ รสชาติดี มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) และลำดับสุดท้ายคือ คุณค่าทางอาหาร มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.68$) ตามลำดับ

1.3.3 ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) รองลงมาคือ

ราคาเหมาะสมกับรายได้ผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) และลำดับสุดท้ายคือ ราคาถูกกว่า
ยี่ห้ออื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.75$) ตามลำดับ

1.3.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) เมื่อ
พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถสั่ง Delivery ได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$)
รองลงมาคือ มีความสะดวกในการไปซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) และลำดับ
สุดท้ายคือ สถานที่จำหน่ายกระจายอยู่จำนวนมากมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.42$) ตามลำดับ

1.3.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อ
พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มี Presenter ที่น่าสนใจ น่าติดตาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} =$
3.95) รองลงมาคือ มีการโฆษณาที่น่าสนใจ ดึงดูด และ รายการแถมสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจ มี
ค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) และลำดับสุดท้ายคือ มีการรับประกันความพอใจ และบริการหลัง
การขาย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.79$) ตามลำดับ

1.3.6 ด้านบุคคล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ
พบว่า พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$)
รองลงมาคือ พนักงานชายมีความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ดี มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$)
และลำดับสุดท้ายคือ พนักงานมีความรู้และแนะนำสินค้าได้ดี มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.01$) ตามลำดับ

1.3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) เมื่อ
พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รูปแบบการจัดร้านที่สะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก
ที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมาคือ มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) และ
ลำดับสุดท้ายคือ มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.50$) ตามลำดับ

1.3.9 ด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อ
พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ขั้นตอนการชำระเงินสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$)
รองลงมาคือ การสั่งซื้อง่ายและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$)

2. อภิปรายผลการวิจัย

2.1 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคคิดใจในรสชาติของชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์โดยทางร้านมีการนำวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาใช้ในการชงชาทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจและชื่อของร้านเป็นที่รู้จัก ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อชานมจากร้านแบร์เฮาส์

ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากปัจจัยด้านราคาของชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ซึ่งมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของชานมเมื่อเทียบกับร้านชานมทั่วไปจึงทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อชานมร้านแบร์เฮาส์ ไม่ถูกหรือแพงจนเกินไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ ซึ่งมีเหตุผลหลักคือ สามารถส่ง Delivery ได้ เนื่องจาก การส่งสินค้าแบบ Delivery เป็นวิธีการที่สะดวกและรวดเร็วโดยผู้บริโภคเองไม่ต้องเดินทางไปซื้อที่ร้านโดยตรง จึงทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อชานมกับร้านร้านแบร์เฮาส์

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการโฆษณาที่น่าสนใจ โดยเฉพาะการนำ Presenter ที่น่าสนใจ น่าติดตาม มาโฆษณาให้กับทางร้านทำให้เพิ่มความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคอีกทางหนึ่งด้วย

ด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจาก พนักงานของร้านแบร์เฮาส์ มีความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่ปล่อยให้ลูกค้ารอเป็นเวลานาน และมีการจัดลำดับคิวเมื่อมีลูกค้ามากขึ้น และส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการบริการของทางร้านและตัดสินใจซื้อชานมกับร้านแบร์เฮาส์

ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากลักษณะภายในร้านมีรูปแบบการจัดร้านที่สะอาด เรียบร้อย แลคูน่าเข้าไปใช้บริการภายในร้านอีกทั้งมีแสงสว่างที่เพียงพอ บรรยากาศที่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากทางร้านมีขั้นตอนการชำระเงินสะดวก มีหลากหลายช่องทางในการชำระเงิน ทำให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าจึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการบริการของทางร้านและตัดสินใจซื้อชานมกับร้านแบร์เฮาส์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทุกด้าน หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997) โดยส่วนประสมการตลาด เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญมาก ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น หากใช้เครื่องมือนี้ได้อย่างถูกต้องตามกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจแล้ว ก็ย่อมทำให้สินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้นๆ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และซื้อสินค้าหรือใช้บริการของธุรกิจต่อไป อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยทดลองซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจเข้ามาเพิ่มมากขึ้นและผลการวิจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับวิจัยของ ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร (2557) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ย 40,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อชาผลไม้โอชาเย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาหลายด้าน พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับดีมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาผลไม้โอชาเย คือ ช่วยลดอาการง่วงนอน เพิ่มความสดชื่น บริโภคชาผลไม้โอชาเยในช่วงเที่ยง โดยมากชอบดื่มรสชามะลิ สถานที่ซื้อชาผลไม้โอชาเยเป็นประจำ คือ บริเวณอาคารสำนักงานหรือสถานศึกษา และบุคคลที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดในการซื้อชาผลไม้โอชาเย คือ ตนเอง ผู้บริโภคบริโภคชาผลไม้โอชาเยโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ บริโภคโดยเฉลี่ยประมาณ สัปดาห์ละ 2 แก้ว และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ

เฉลี่ยประมาณ 39.15 บาท/ครั้ง จากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภครายที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเย ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อ สัปดาห์ และด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเย ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้าน ปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชาผลไม้โอชาเย
ร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชาผลไม้โอชาเยร้านแบร์เฮาส์ สรุปได้ว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ชาผลไม้โอชาเยร้านแบร์เฮาส์ เพราะเพศของกลุ่มผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชาผลไม้ โอชาเยร้านแบร์เฮาส์ เพราะเพศของกลุ่มผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชาผลไม้ โอชาเยร้านแบร์เฮาส์ โดยเพศหญิงจะนิยมบริโภคชาผลไม้โอชาเยมากกว่าเพศชาย อายุของกลุ่มของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชาผลไม้โอชาเย โดยอายุในวัยรุ่นไปถึงช่วงอายุวัยทำงานมักนิยม รับประทานชาผลไม้โอชาเยในช่วงเช้าและช่วงกลางวันเนื่องจากความเร่งรีบในการเรียนและการทำงาน ใน ขณะเดียวกัน ระดับการศึกษาก็เช่นเดียวกันผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่สูงกว่ามักมีการค้นหาข้อมูล และมีการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ส่วนอาชีพและรายได้ก็นั้นต่างมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อชาผลไม้โอชาเย โดยอาชีพที่ต้องเดินทางจากบ้านพักไปทำงานที่อยู่ไกลทำให้ชาผลไม้โอชาเย เป็นทางเลือกในการรับประทานแทนมื้ออาหารและ เช่นเดียวกับรายได้คนที่มีความฐานะดีก็จะมีโอกาส ในการเลือกใช้บริการได้หลากหลายประเภทกว่าทำให้ทัศนคติและแนวคิดในการบริการมีความ แตกต่างจากบุคคลที่มีสถานะทางสังคมที่มีรายได้ที่ต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สุภาพร พิจิตร ชุมพล (2563) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาผลไม้โอชาเย KAMU ในขณะที่ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาผลไม้โอชาเย KAMU แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้วิจัยมี ความคิดเห็นว่า เนื่องจาก เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาผลไม้โอชาเย KAMU ของผู้บริโภค อาจเนื่องมาจากมีปัจจัยในด้านอื่นๆเข้ามาเกี่ยวข้องอีกทั้งชาผลไม้โอชาเย KAMU เป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน และไม่ว่าใครก็สามารถเลือกบริโภคได้ ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป ตามความชอบของบุคคล ดังเช่นผลการวิจัยที่พบว่า อายุและรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาผลไม้ โอชาเย KAMU ของผู้บริโภค เพราะอายุของกลุ่มของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อเลือกการบริโภค สินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยทั่วไป บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ๆ การตัดสินใจซื้อนั้นก็

เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามช่วงอายุ เช่นเดียวกับรายได้คนที่มีความดีก็จะมีโอกาสในการเลือกใช้บริการได้หลากหลายประเภทกว่า ทำให้ทัศนคติและแนวคิดในการบริการมีความแตกต่างจากบุคคลที่มีสถานะทางสังคมที่มีรายได้ที่ต่ำกว่า

2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาการวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการร้านแบร์เฮาส์และผู้ประกอบการร้านขนมอื่นๆ นำข้อมูลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของร้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของประชากรในกรุงเทพมหานครให้ดียิ่งขึ้น โดยผลที่ได้รับจากงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ โดยแบ่งเป็นหัวข้อ ดังนี้

2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความโดดเด่นของหน้าร้าน ผู้ประกอบการควรรักษาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าเอาไว้ เนื่องจากลูกค้ามีความวางใจในแบรนด์แบร์เฮาส์เพราะสินค้าและบริการของทางร้านค่อนข้างดี นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรหมั่นหาสินค้ามาเติมให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าของร้านอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกับสินค้าของร้านแบร์เฮาส์ อีกทั้งผู้ประกอบการควรตกแต่งร้านให้มีความทันสมัย มีความโดดเด่น ภายในร้านมีความสะอาด และเป็นระเบียบ จะทำให้ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจมากขึ้น

2.2.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญของลูกค้าที่จะมาเลือกซื้อสินค้าและบริการของทางร้าน ผู้ประกอบการควรเพิ่มสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อให้ลูกค้าสะดวกต่อการเดินทาง และจัดขนาดร้านแบร์เฮาส์ให้มีความเหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการในพื้นที่นั้นๆ ด้วย

2.2.3 ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานของสินค้าและบริการให้เท่ากันทุกสาขา นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการขายที่หลากหลายและสม่ำเสมอ เช่น การแจกของที่ระลึก, การแจกของแถมในเทศกาลต่างๆ, การลดราคา, การสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า, เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเข้ามาซื้อสินค้าของทางร้านค้าปลีกมากขึ้น

2.2.4 ปัจจัยด้านบุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของทางร้านขนม ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการอบรมกิริยามารยาทของพนักงาน ตลอดจนความรู้ในการให้บริการ เช่น การแนะนำสินค้า การตอบคำถาม

ลูกค้า โดยพนักงานสามารถอธิบายข้อมูลต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการทราบได้ถูกต้อง และควรมีจำนวนพนักงานที่มีความเพียงพอต่อการให้บริการ นอกจากนี้ควรมีระบบจัดการกระบวนการที่มีมาตรฐาน ไม่ให้เกิดปัญหาขณะให้บริการ และหลังการบริการ อีกทั้งพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอาง สะท้อนภาพเลนส์เดียวระบบดิจิทัล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2561). *รายได้รวมต่อปีของธุรกิจขานมไข่มุกแบบร้านค้าต่างประเทศ*, สืบค้นจาก <http://www.dbd.go.th/main.php?filename=index>

กรุงเทพธุรกิจ(2563) *ชาไข่มุกได้วันหยุดสถิติรายได้ทั่วโลกกว่า 1 พันล้านดอลลาร์*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/849691>

ธวัชรัตน์ อินทนนชัย. *การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังและการบริโภคมายาคติของผู้บริโภครับจ้างสี่ล้อในจังหวัดเชียงใหม่*. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การสื่อสารการศึกษา. 2552

ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นาคยา พันสุวรรณศิริ(2561) . *ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคขานมไข่มุกยี่ห้อ KOI The' ที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในเขตกรุงเทพมหานคร* .Master of Business Administration. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เบญจพลอย โพธิ์พินันท์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคขานมไข่มุก กรณีศึกษา ร้าน Tea More*. *การจัดการธุรกิจและเทคโนโลยีดิจิทัล*, 2559, 524-525

ปรัชญา ปิยะรังษี 2554. *การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงาน กับสุรากลั่น*. *ชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่*. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มนตรี ศรีวงษ์ (2562). *ประวัติศาสตร์ขานมไข่มุกที่โลกต้องรู้*. [สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2562] จาก <http://www.thaismescenter.com/ประวัติศาสตร์-ขานมไข่มุก-ที่โลกต้องรู้/>

วีรินทร์ วีระวรรณ. (2560). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สยามรัฐ . (2562). ตลาดชานมไข่มุกบูม “The Alley” รุกขยายสาขาเพิ่มเท่าตัว. สืบค้นค้น จาก <https://siamrath.co.th/n/112269>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สุภาพร พิจิตรชุมพล.(2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกแบรนด์ คามู ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกต. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรังสิต.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and. Control*. P.172. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

Kotler, Philip.(2000). *Marketing Management. The Millennium edition*.New Jersey: Prentic – Hall

McGoldrick, M., & Carter, B. (2003). The family life cycle. In F. Walsh (Ed.), *Normal family processes: Growing diversity and complexity* (pp. 375-398). New York, NY, US: Guilford Press

ORJI & GOODHOPE, O. 2013. MAJOR CLASSIC CONSUMER BUYING BEHAVIOURMODELS: IMPLICATIONS FOR MARKETING DECISION-MAKING *Journal of Economics and Sustainable Development*, 4(4): 164–172.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs,N. J. : Prentice-Hall.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

แบบสอบถาม**เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับจากแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บรักษาเป็นความลับซึ่งการนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปของบทสรุปภาพรวมโดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใดจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและครบถ้วนเพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย และขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้ด้วย

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์

ส่วนที่ 3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง

คำชี้แจง: กรุณาทาเครื่องหมาย (□) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1.1 ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม ศึกษา ทำงาน หรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช่หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
- 1.2 ท่านผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์
 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์

- 1.3 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของท่านมากที่สุด
 เพื่อน บุคคลในครอบครัว
 แฟน พนักงานขายในร้านค้า
 ตัดสินใจด้วยตนเอง อื่น ๆ โปรดระบุ
- 1.4 ท่านได้รับข้อมูลของขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด
 Social Media (Facebook, IG, Twitter, Youtube) ของทางร้าน
 Social Media (Facebook, IG, Twitter, Youtube) อื่น ๆ
 พนักงานขายในร้านค้า นิตยสาร
 เว็บไซต์ ไปสเตอร์/แผ่นพับ/เอกสารแจก
 วิทยุ การบอกกล่าวจากผู้อื่น
 โทรทัศน์ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 1.5 ความถี่ในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์บ่อยเพียงใด
 ซื้อทุกวัน 2-3 วันครั้ง
 สัปดาห์ละครั้ง 2-3 สัปดาห์ครั้ง
 เดือนละครั้ง ปีละครั้ง

1.6 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ต่อครั้ง

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 100 บาท | <input type="checkbox"/> 101 – 150 บาท |
| <input type="checkbox"/> 151 – 200 บาท | <input type="checkbox"/> 201 – 250 บาท |
| <input type="checkbox"/> 251 – 300 บาท | <input type="checkbox"/> 301 – 350 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 350 บาท | |

1.7 เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> รสชาติของเครื่องดื่ม | <input type="checkbox"/> รสชาติของไข่มุก |
| <input type="checkbox"/> อยากรลองสินค้าใหม่ | <input type="checkbox"/> ความสวยงามของแพ็คเกจ |
| <input type="checkbox"/> ราคาเหมาะสม | <input type="checkbox"/> รายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด |
| <input type="checkbox"/> หาซื้อได้ง่าย | <input type="checkbox"/> รูปแบบสินค้าไม่เหมือนใคร |
| <input type="checkbox"/> ชื่นชอบตราสินค้า | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์

คำชี้แจง: ให้ท่านเลือกประเมินขนมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ที่ท่านซื้อล่าสุด ตามปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้ ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย () ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น

- | | | |
|---|---|--------------------|
| 5 | = | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | = | เห็นด้วยมาก |
| 3 | = | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | = | เห็นด้วยน้อย |
| 1 | = | เห็นด้วยน้อยที่สุด |
| 0 | = | ประเมินไม่ได้ |

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการ ซื้อขนมไปมุกร้านแบร์เฮาส์	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ตราสินค้ามีชื่อเสียง					
1.2 สินค้ามีคุณภาพ รสชาติดี					
1.3 มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย					
1.4 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม					
1.5 คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้					
1.6 คุณค่าทางอาหาร					
1.7 ปริมาณของสินค้า					
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
2.2 ราคาเหมาะสมกับรายได้ผู้ซื้อ					
2.3 ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน					
2.4 ราคาเหมาะสมกับแบรนด์					
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้					
3.2 มีความสะดวกในการไปซื้อสินค้า					
3.3 สามารถส่ง Delivery ได้					
3.4 สถานที่จำหน่ายกระจายอยู่จำนวนมาก					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ					
4.2 มีการโฆษณาที่น่าสนใจ ดึงดูด					
4.3 รายการแถมสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจ					
4.4 มี Presenter ที่น่าสนใจ น่าติดตาม					
4.5 มีการรับประกันความพอใจ และบริการหลังการขาย					

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการ ซื้อขนมไปมุกร้านแบร์เฮาส์	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
5. ปัจจัยด้านบุคคล					
5.1 พนักงานมีความรู้และแนะนำสินค้าได้ดี					
5.2 พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ					
5.3 พนักงานขายมีความสุขและมีมนุษยสัมพันธ์ดี					
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ					
6.1 มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม					
6.2 รูปแบบการจัดร้านที่สะอาดเรียบร้อย					
6.3 มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย					
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ					
7.1 ขั้นตอนการชำระเงินสะดวก					
7.2 การสั่งซื้อง่ายและรวดเร็ว					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย (☐) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

3.1 เพศ

ชาย

หญิง

อื่น ๆ

3.2 อายุ

ต่ำกว่า 15 ปี

16 - 22 ปี

23 - 30 ปี

31 - 38 ปี

มากกว่า 38 ปี

3.3 ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษา

ปริญญาตรี

ปริญญาโทหรือสูงกว่า

3.4 อาชีพ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> รับราชการ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> อาชีพอิสระ |
| <input type="checkbox"/> แม่บ้าน | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001 - 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 20,001 - 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001- 40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 40,001 - 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า50,000บาทขึ้นไป |

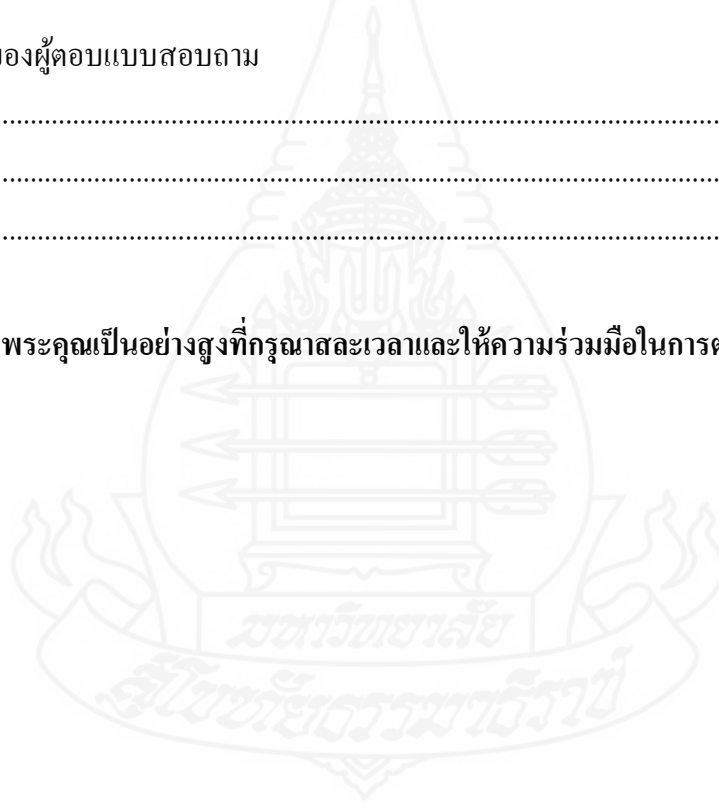
ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาใช้เวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



การแจกแบบสอบถาม (ร้านเบียร์เฮาส์สาขาสยามสแควร์)









ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายสุภรชต์ สีแจ้
วัน เดือน ปี เกิด	12 มิถุนายน 2535
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2558 เทคโนโลยีบัณฑิต มีเดียทางการแพทย์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี
ตำแหน่ง	IT Infrastructure บริษัท 21ชั้นแพสชั่น จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2563-ปัจจุบัน IT Infrastructure บริษัท 21ชั้นแพสชั่น จำกัด 2560-2563 Photographer & Editor บริษัท Rawpixel จำกัด 2558-2560 Corporate PR กลุ่มบริษัทในเครือ แม่ทองสุก จำกัด

