**การค้นคว้าอิสระ**

# ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวาน ร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า

Factors Affecting Consumer's Buying Decisions of Dessert Café,

After You Central Plaza Pinklao

**ปุณยนุช ไตรทิพย์วิทยากร**

**6117100001**

**การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**

**บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม**

**พุทธศักราช 2562**

**ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ**

**บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม**

**หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**

สาขา การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวาน ร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า

นามผู้วิจัย ปุณยนุช ไตรทิพย์วิทยากร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 28 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2562

.....

(ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....

(รศ.ดร. จอมพงศ์ มงคลวนิช)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 5 เดือน มิ.ย. พ.ศ. 2562

# บทคัดย่อ


ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวาน ร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขา เซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า

โดย : ปุณยนุช ไตรทิพย์วิทยากร

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา : .....
(ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ)
28 / พ.ค. / 62


---


การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อขนมหวานของร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อขนมหวานของร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า และ(3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาการหวานของร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่ซื้อขนมหวานของ ร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า จำนวน 400 ตัวอย่าง และสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่นิยมบริโภคฮันนี่โทสมากที่สุด รองลงมาเป็นบิงซู (คาคิโกริ) โดยเลือซื้อขนมหวานจากเหตุผลรสชาติอร่อย ซึ่งมีความถี่ในการบริโภคน้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน โดยค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งอยู่ที่ 301 – 400 บาท ผู้บริโภคส่วนมากซื้อในโอกาส ซื้อเป็นประจำมากที่สุด โดยส่วนใหญ่รู้จักร้าน อาฟเตอร์

ยู จากการได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ

สำหรับสมมติฐานพบว่าความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ และสมมติฐานความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ

**คำสำคัญ :** ปัจจัย การตัดสินใจซื้อ อาฟเตอร์ ยู

# Abstract

Research Title : Factors Affecting Consumer's Buying Decisions of Dessert Café, After You Central Plaza Pinklao

Researcher : Punyanuch Tritipwittayakorn

Degree : Master of Business Administration

Major : Marketing

Advisor : Rungroje Songsraboon
(Dr. Rungroje Songsraboon)
May / 28 / 2019

---

This research aims 1) To survey personal factors of consumers who choose to buy dessert items from After You at Central Plaza Pinklao (2) to study the behavior of buying dessert items from After You, Central Pinklao Plaza and (3) to study the decision to buy the dessert items of After You, Central Plaza Pinklao, by using a sample group of 400 for the study. Tools used for data collection were questionnaires, frequency, standard deviation, and for the hypothesis testing, Chi-square statistics.

The research found that most of the samples were women of single status, occupation of private company employees, Bachelor's degree with an average income of 20,001 - 30,000 Baht per month. Most of the consumers prefer Honey Toast, followed by Bing Soo (Kakikori), with the purchase of dessert items for delicious reasons, which are purchased less than 3 times the consumption frequency per month. The cost of each visit is between 301 - 400 Baht. Most consumers purchase from About you very often, and will usually buy multiple items. Most consumers are aware of After You item through conversations with friends, aquaintances, and co-workers. As for the purchasing decision for the popular products, the sample group agreed the most, followed by price and then physical characteristics.

For the hypothesis, it was found that the relationship between personal factors had an effect on the decision to buy products in terms of price, while personal factors did not affect the decision to buy. The hypothesis of behavioral relationships affecting the decision to buy items from After You fall into 7 points, product, price, place, promotion, people, physical appearance and process.

**Keywords:** Factors, Buying Decisions, After You

Approved by

.....

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยแจ้งว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยในธุรกิจร้านขนมหวานได้เป็นอย่างดีสืบไป

ปุณยนุช ไตรทิพย์วิทยากร

พ.ศ. 2562

# สารบัญ


| เรื่อง | หน้า |
|---|---|
| **บทคัดย่อ** | **ก** |
| **กิตติกรรมประกาศ** | **จ** |
| **สารบัญ** | **ฉ** |
| **สารบัญตาราง** | **ฌ** |
| **สารบัญภาพ** | **ฐ** |
| **บทที่ 1 บทนำ** | |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 คำถามการวิจัย | 2 |
| 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 2 |
| 1.4 กรอบแนวคิดของกรวิจัย | 3 |
| 1.5 สมมติฐานการวิจัย | 4 |
| 1.6 ขอบเขตการวิจัย | 4 |
| 1.7 ตัวแปลที่ศึกษา | 4 |
| 1.8 นิยามศัพท์ | 5 |
| 1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 7 |

# สารบัญ (ต่อ)

**บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง** **หน้า**

ส่วนที่ 1

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล 8

ส่วนที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 10

ส่วนที่ 3

แแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ 11

ส่วนที่ 4

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด 7P's (Marketing Mix) 12

ส่วนที่ 5

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค 12

ส่วนที่ 6

ประวัติบริษัท อาฟเตอร์ ยู จำกัด (มหาชน) 13

ส่วนที่ 7

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 15

**บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย**

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 17

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 18

3.3 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 18

3.4 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล 19

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 20

# สารบัญ (ต่อ)


| | |
|---|---|
| **บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล** | **หน้า** |
| ตอนที่ 1 | |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ (Frequency) ร้อยละปัจจัยส่วนบุคคล | 24 |
| ตอนที่ 2 | |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละพฤติกรรม | 27 |
| ตอนที่ 3 | |
| ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ การตัดสินใจในการเลือกซื้อขนมหวาน ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า | 31 |
| ตอนที่ 4 | |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย | 37 |
| **บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ** | |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 52 |
| 5.2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน | 54 |
| 5.3 อภิปรายผล | 57 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะ | 58 |
| **บรรณานุกรรม** | **60** |
| **ภาคผนวก** | **62** |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย | 63 |
| ภาคผนวก ข การแสดงผลค่าความเชื่อมั่น | 69 |
| **ประวัติผู้วิจัย** | **71** |

# สารบัญตาราง

**ตารางที่** **หน้า**

4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน 24

4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม นิยมเลือกซื้อขนมหวานประเภทใด ซื้อขนมหวานด้วยเหตุผลใด ความถี่ในการซื้อ 27

4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจในการเลือกซื้อขนมหวาน ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า โดยรวม 31

4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจในการเลือกซื้อขนมหวาน ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ด้านผลิตภัณฑ์ 32

4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจในการเลือกซื้อขนมหวาน ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ด้านราคา 33

4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจในการเลือกซื้อขนมหวาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 33

4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจในการเลือกซื้อขนมหวาน ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ด้านการส่งเสริมการตลาด 34

## สารบัญตาราง (ต่อ)

**ตารางที่** **หน้า**

4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจในการเลือกซื้อขนมหวาน ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ด้านบุคลากร 35

4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจในการเลือกซื้อขนมหวาน ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ด้านลักษณะทางกายภาพ 35

4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจในการเลือกซื้อขนมหวาน ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่น ด้านกระบวนการ 36

4.11 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ ขนมหวานของ ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ด้านผลิตภัณฑ์ 37

4.12 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ ขนมหวานของ ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ด้านราคา 38

4.13 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ ขนมหวานของ ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ด้านช่องทางจัดจำหน่าย 39

4.14 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ ขนมหวาของ ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ด้านส่งเสริมการตลาด 40

## สารบัญตาราง (ต่อ)

**ตารางที่** **หน้า**

4.15 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อขนมหวานของร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ด้านบุคลากร 41

4.16 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อขนมหวานของ ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ด้านลักษณะทางกายภาพ 42

4.17 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมหวานของ ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ด้านกระบวนการ 43

4.18 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อขนมหวานของ ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ด้านผลิตภัณฑ์ 44

4.19 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อขนมหวานของ ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ด้านราคา 45

4.20 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อขนมหวานของ ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ด้านช่องทางจัดจำหน่าย 46

## สารบัญตาราง (ต่อ)

**ตารางที่** **หน้า**

4.21 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อขนมหวานของ ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ด้านส่งเสริมทางการตลาด 47

4.22 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อขนมหวานของ ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ด้านบุคลากร 48

4.23 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อขนมหวานของ ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ด้านกายภาพ 49

4.24 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อขนมหวานของ ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ด้านกระบวนการ 50

# สารบัญภาพ

**ภาพที่** หน้า

1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย 3

2.1 ตราผลิตภัณฑ์ บริษัท อาฟเตอร์ ยู จำกัด (มหาชน) 13

2.2 คณะกรรมบริษัท อาฟเตอร์ ยู จำกัด (มหาชน) 14

2.3 Milo Volcano Kakigori 14

2.4 Durian Sticky Rice Toast 15

# บทที่ 1
# บทนำ

## 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์มีความต้องการพื้นฐานสำหรับการดำรงชีวิตให้อยู่ได้อย่างปกติสุขโดยอาศัยปัจจัย 4 ซึ่งประกอบไปด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรคและที่อยู่อาศัย ซึ่งในแต่ละปัจจัยก็แบ่งออกเป็นหลายอย่าง อาทิเช่น อาหาร มีทั้งอาหารคาว อาหารหวาน เครื่องดื่ม ซึ่งอาหารถือว่าเป็นปัจจัยหลักในการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคนอยู่แล้ว ซึ่งร้านค้าต่างๆก็แบ่งประเภทขายอาหารกันชัดเจนขึ้น บางร้านขายแต่อาหารคาว บางร้านขายแต่ขนม บางร้านขายแต่เครื่องดื่ม และปัจจุบันประชากรมีชีวิตความเป็นอยู่แบบเร่ง และรับเอา วัฒนธรรม จากประเทศต่างๆเข้ามา นิสัยการบริโภคอาหารเปลี่ยนไป ทำให้ผลิตภัณฑ์ขนมหวาน เบเกอรี่ เครื่องดื่ม เข้ามามีบทบาท ดังจะเห็นว่าผู้บริโภคยุคใหม่นิยมรับประทานผลิตภัณฑ์ขนมหวาน เบเกอรี่มากขึ้น โดยส่วนใหญ่มี ความชอบผลิตภัณฑ์ขนมหวาน เบเกอรี่ชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยรวมแล้วจะบริโภคผลิตภัณฑ์ขนมหวาน เบเกอรี่สัปดาห์ละ 1 ครั้ง เป็นอย่างต่ำ ทำให้ปัจจุบันตลาดร้าน ขนมหวาน คาเฟ่ เบเกอรี่ ในประเทศไทย มีแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจร้านอาหาร ขนมหวาน ในประเทศ จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยของคนในประเทศ และการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ส่วนตลาดธุรกิจคาเฟ่ในไทย คาดว่าจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 10,172.3 ล้านบาท ในปี 2562 คิดเป็นอัตราการเติบโตสะสมเฉลี่ยละหว่างปี 2558 – 2562 ที่ร้อยละ 2.3 ต่อปี (FoodStory, 2561) จะเห็นได้ว่านับวันธุรกิจ ขนมหวานยิ่งจะเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ ต่อไปจะเป็นธุรกิจที่ได้รับ ความนิยมแพร่หลายมากขึ้น ซึ่งเห็นได้จากปัจจุบันนี้ที่มีร้านขนมหวาน คาเฟ่ เบเกอรี่เปิดเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากนั้น และใน การทำธุรกิจร้านขนมหวาน คาเฟ่ เบเกอรี่นี้จำเป็นต้องมีความรู้ในเรื่องการำขนมอบต่าง ๆ และความรู้เกี่ยวกับด้านการตลาดก็จำเป็นมากเช่นกัน เพราะจะเป็นตัวช่วยส่งเสริมให้กิจการดำเนินไปได้ และประสบความสำเร็จ มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยรับวัฒนธรรมมาจากประเทศต่างๆ มากมาย และอาหารก็เปรียบเสมอแฟชันในยุคนั้นๆ ซึ่งในยุคนี้เป็นไปไม่ได้ที่จะไม่มีใครรู้จัก ร้านขนม คาเฟ่ ซึ่งเป็นแฟชันที่นิยิมกันอย่างแพร่หลายในกลุ่ม วันรุ่น นักเรียนนักศึกษา และในกลุ่มคนทำงาน

ซึ่งร้านขนมที่มีชื่อเสียงในปัจจุบันมีขนมหวาน เครื่องดื่มต่างๆมากมายให้ผู้บริโภคได้เลือกรับประทาน และยังมีบรรยากาศร้านที่ใช้โทนสีดูอบอุ่น ดูปลอดโปร่ง น่านั่งพูดคุย พบปะสังสรรค์หรือจะนั่งทำงานจิบกาแฟได้อย่างสบาย ซึ่งถ้าพูดถึงร้านขนมตอนนี้ไม่มีใครไม่รู้จัก ร้าน อาฟเตอร์ ยู

ปัจจุบันมี 34 สาขา ทำให้ผู้บริโภคหารับประทานกันได้สะดวก โดยร้าน อาฟเตอร์ ยู จะมีขนมที่สวยดูน่ารับประทาน ไม่ว่าจะเป็นบิงซู(คาคิโกริ) ที่นำมาจากเกาหลี แต่มาปรับท็อปปิ้งให้เข้ากับคนไทยมากขึ้น อย่างเช่น มะม่วง ชาไทย เป็นต้น , ฮันนี่โทส , แพนเค้ก , ช็อคโกแลตลาวา , พานนาคอตต้า , ครัมเบิล , มิลล์เครป และยังมีเครื่องดื่มไม่ว่าจะเป็นชาร้อน กาแฟร้อน หรือช็อคโกแลตเย็น แมงโก้แฟรบเป้ และแน่นอนว่า ขนมที่อร่อยแล้วหน้าตาขนมยังต้องสวยดูน่ารับประทานอีกด้วย และนอกนั้นยังต้องมีการตกแต่งร้าน ให้น่ารักน่าถ่ายรูป ซึ่งสาขาเซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า เป็นสาขาที่อยู่ใกล้โรงเรียน มหาวิทยาลัย และบริษัทต่าง และเป็นสาขาที่มีคนเข้าออกตลอดเวลาไม่ขาดสาย ส่วนในห้างสรรพสินค้าเซ้นทรัลลพลาซ่าปิ่นเกล้า มีร้านขนมต่างๆมากมาย แต่ทำไมคนถึงเข้าออกร้านอาฟเตอร์ ยู กันอย่างไม่ขาดสาย และผู้บริโภคมีปัจจัยใดในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้าน อาฟเตอร์ ยู และ ร้าน อาฟเตอร์ ยู มีจุดดึงดูดอะไร ที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้อยู่เสมอ และยังมีลูกค้าเก่าๆกลับมารับบริการอยู่เรื่อยๆ

ด้วยเหตุผลนี้ ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ในการจัดทำวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้บริโภคขนมร้าน อาฟเตอร์ ยู ที่สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับปรุง ผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และเป็นประโยชน์ อย่างยิ่งต่อธุรกิจร้านขนมในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมต่อลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย

**1.2 คำถามการวิจัย**

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อขนมหวาน ของร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า มีลักษณะเป็นอย่างไร
2. พฤติกรรมในการเลือกซื้อขนมหวาน ของร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า เป็นอย่างไร
3. การตัดสินใจในการเลือกซื้อขนมหวาน ของร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า มีลักษณะเป็นอย่างไร

**1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

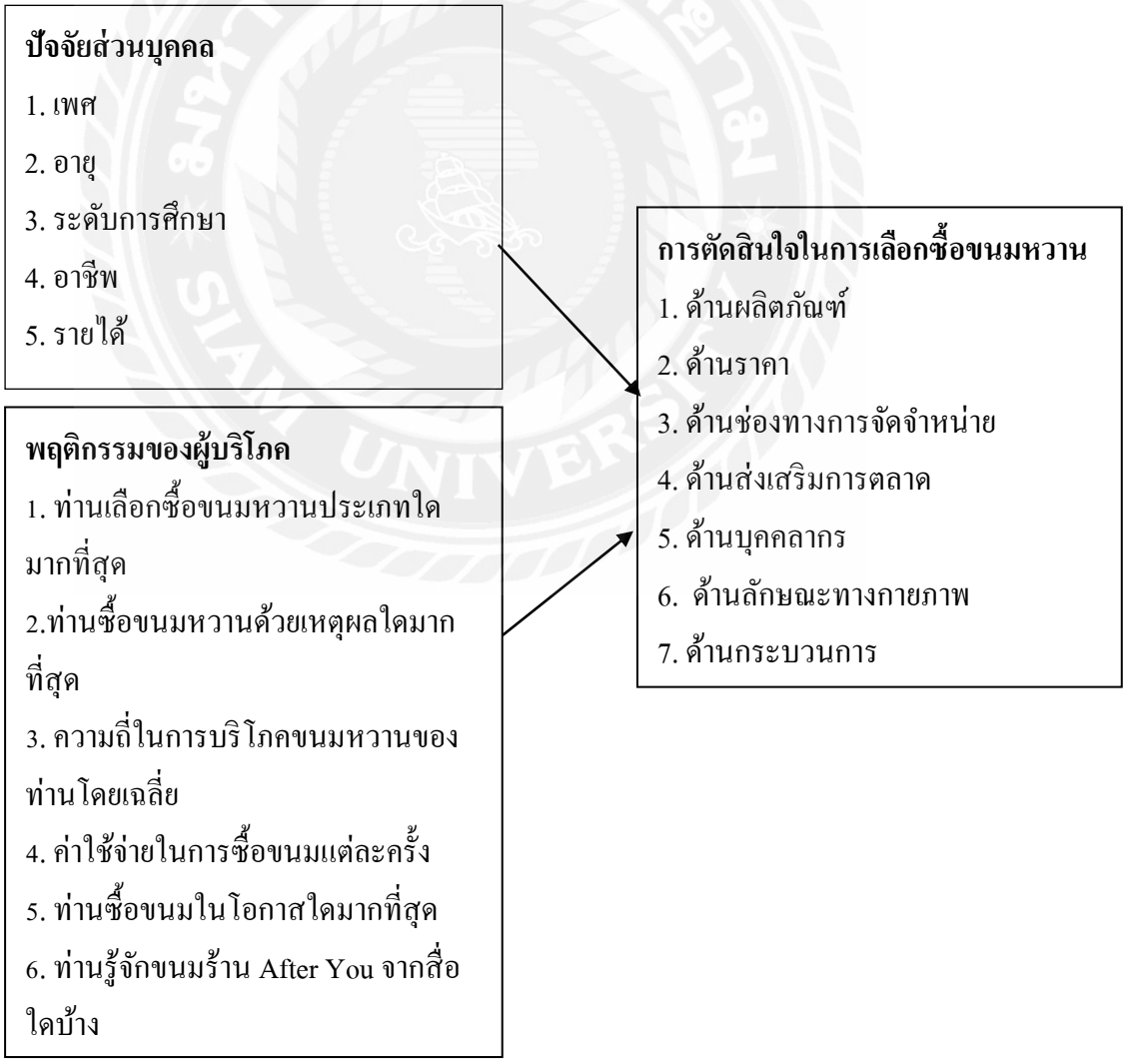
1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้บริโภคที่เลือกซื้อขนมหวานของร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อขนมหวานของร้านอาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า

3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาการหวาน ของร้านอาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า

**1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย**

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวาน ร้านอาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรต้น ตัวแปรร่วม และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ




ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

**1.5 สมมติฐานการวิจัย**

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อขนมหวานของ ร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า
2. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อขนมหวานของ ร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า

**1.6 ขอบเขตในการวิจัย**

1. ขอบเขตประชากร
   ประชากร คือ ผู้บริโภขนมหวาน ร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า
2. กลุ่มตัวอย่าง
   ผู้บริโภคขนมหวาน ร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า จำนวน 400 คน
3. ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล
   เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง เดือนมกราคม พ.ศ. 2562 – เดือนกุมพาภันธ์ พ.ศ. 2562

**1.7 ตัวแปรที่ศึกษา**

**1. ตัวแปรต้น (Independent Variable)** ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1.1 เพศ

1.1 อายุ

1.2 อาชีพ

1.4 รายได้

1.5 การศึกษา

**2. ตัวแปรร่วม** พฤติกรรมของผู้บริโภคขนมหวาน ร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขา เซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า

2.1 ท่านเลือกซื้อขนมหวานประเภทใดมากที่สุด

2.2 ท่านซื้อขนมหวานด้วยเหตุผลใดมากที่สุด

2.3 ความถี่ในการบริโภคขนมหวานของท่านโดยเฉลี่ย

2.4 ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมแต่ละครั้ง

2.5 ท่านซื้อขนมในโอกาสใดมากที่สุด

2.6 ท่านรู้จักขนมร้าน อาฟเตอร์ ยู จากสื่อใดบ้าง

3. **ตัวแปรตาม (Dependent Variable)** การตัดสินใจในการเลือกซื้อขนมหวาน ร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขา เซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

3.2 ด้านราคา

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

3.5 ด้านบุคคลากร

3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

3.7 ด้านกระบวนการ

**1.8 นิยามคำศัพท์**

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดคำนิยามคำคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

**ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการขนมหวาน ร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า

**พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำการใด ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นหน่วยเศรษฐกิจมูลฐาน เกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อการบริโภคส่วนบุคคล แต่ไม่ใช่เพื่อการผลิตหรือนำไปขายต่อ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาในแขนงของเศรษฐศาสตร์จุลภาค เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อหรือบริโภคสินค้าหรือบริการอย่างไรภายใต้สภาวการณ์ต่าง ๆ

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง มีผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเลือกหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นฮันนี่โทส, แพนเค้ก, ช็อคโกแลตลาวา, พานนาคอตต้า, ครัมเบิล, มิลล์เครป, ชาร้อน, กาแฟร้อน, ช็อคโกแลตเย็น, แมงโก้, แฟรบเป้

**ปัจจัยด้านราคา** หมายถึง ราคาของเมนูขนมหวานจะมีราคาตั้งแต่ 95 บาทขึ้นไป

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคมารับประทานขนมหวาน ในทีนี้คือ ร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า

**ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การใช้กลยุทธ์ ลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาทานขนมหวาน ร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า

**ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน** หมายถึง พนักงานที่ให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ มีการมาซื้อซ้ำ และมีการบอกต่ออีกด้วย

**ปัจจัยด้านกระบวนการ** หมายถึง ขั้นตอน กระบวนการ ระเบียบวิธีการการปฏิบัติงานในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจมากที่สุด

**ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่น ด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว

**ขนมหวาน** หมายถึง บิงซู(คาคิโกริ) มะม่วง ชาไทย เป็นต้น , ฮันนี่โทส , แพนเค้ก , ช็อคโกแลตลาวา , พานนาคอตต้า , ครัมเบิล , มิลล์เครป และเค้ก เป็นต้น

**เครื่องดื่ม** หมายถึง เครื่องดื่มร้อน ได้แก่ โกโก้ชิโน ,เบบี้ชิโน ,มัทชะ ลาเต้ ,ฮันนี่เลมอนทีและลาเต้ เป็นต้น ส่วนเครื่องดื่มเย็น ได้แก่ รอยัลไทยมิลค์ที ,ไอซ์มัทชะ ลาเต้ ,เอิรลเกรย์มิลค์ที , ไอซ์สตรอเบอรี่ที ,ลาเวนเดอร์ลิ้นจี่โซดา ,เวลด์เบสท์ไอซ์ช็อคโกแลต ,สปอตตี้ด็อก แฟรปเป้ และแมงโก้ แพชชันฟรุต แฟรบเป้ เป็นต้น

**คาเฟ่** หมายถึง ร้าน ที่มีการผสมผสานรูปแบบ ระหว่างร้านอาหารกับบาร์เข้าด้วยกัน ซึ่งจะจำหน่ายขนมหวาน ทั้งเครื่องดื่ม ชา กาแฟ ขนม และอาหารว่าง ซึ่งในบางร้านอาจมีอาหารจานหลักอีกด้วย แต่คาเฟ่จะไม่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขาย ซึ่งคาเฟ่เป็นร้านที่ลูกค้าสามารถเข้ามาพบปะพูดคุย นั่งเล่น และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้

**การตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารหวาน** หมายถึง ผู้ที่เข้ามาเลือกซื้อขนมหวาน ร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า มีปัจจัยใดในการเลือกซื้อขนมหวาน อาทิเช่นรูปลักษณ์ คุณภาพ รสชาติ สถานที่ หรือ โปรโมชั่น เป็นต้น

**การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง กระบวนการตัดตัวเลือกในการ ซื้อสินค้า หรือการบริการ ซึ่งอาจมีจะหลากหลายตัวเลือก ตัดให้เหลือเฉพาะสินค้า หรือการบริการที่เหมาะสมกับ ความต้องการของผู้บริโภคในสถานการณ์นั้น

1.9 **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย**

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้บริโภคที่เลือกซื้อขนมหวาน ของร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจสามารถนำมาปรับกลยุทธ์และวางแผนการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายได้เพิ่มมากขึ้น

2. ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อขนมหวาน ร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ที่สามารถนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และสามารถตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้

3. ทราบถึงการตัดสินใจในการเลือกซื้อขนมหวาน ของร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจขนมหวานสามารถนำมาปรับกลยุทธ์และวางแผนการตลาดได้

# บทที่ 2
# แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวาน ร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 7 ส่วน

ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด 7P's (Marketing Mix)

ส่วนที่ 5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ส่วนที่ 6 ประวัติบริษัท อาฟเตอร์ ยู จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## <u>ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล</u>

ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2000) กล่าวว่า ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคลจะพบว่า ในการดำเนินการทางด้านการตลาดนั้น จะมีปัจจัยต่างๆ ที่สำคัญ คือ

1. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรที่มีความสำคญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกันโดย ส่วนมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดูการปลูกฝังนิสัยมาตั้ง แต่ในวัยเด็กโดยเฉพาะประเทศไทยมี วัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชาย และเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันอย่างมาก

2. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่อยู่เรื่อยๆ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนในกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับ สุขภาพซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะ ใกล้เคียงกัน โดยเด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้า และมีความรับผิดชอบเพื่อเป็น หัวหน้าครอบครัวต่อไปในอนาคต แต่เด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ใหสงบ เรียบร้อย และเป็นผู้ตามหรือ เป็นภรรยาที่ดีทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกลาแสดงออก จากที่กล่าวมา จึงอาจ

กล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง

3. ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งของคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากระดับการศึกษาจะเป็นตัววัดระดับความคิดเห็น และระดับทัศนคติหรือ ระดับของความคิดของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อีกทั้งระดับการศึกษาจะสามารถบ่งบอกถึงความเป็นอยู่และ ความสนใจในสิ่งต่างๆ ได้โดยผู้ที่มีการสูงกว่า ส่วนใหญ่จะมีการดำรงชีวิตที่ดีกว่ากลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

4. อาชีพ (Occupation) เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล เพราะอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จะเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่ เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่างๆ ส่วนใหญ่จะซื้อ สินค้เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นนักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเองเป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้า และบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะ จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกั้บความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสมเป็นต้น

5. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) เป็นปัจจัยที่สำคัญของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากระดับรายได้จะเป็นการแสดงออกถึงระดับทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้า และบริการที่ตัดสินใจ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้การออมทรัพย์อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาด ต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำ จะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงมักจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ และราคาสูง โดยจะเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก การศึกษาอาชีพ และรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างมาก เช่นบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่า เป็นต้น

**<u>ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)</u>**

**ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค**

Engle, Blackwe และ Miniard (1990) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง

เสรี วงษ์มณฑา (2548) พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ธีรวีร์ วราธรไพบูลย์ (2557) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภค หมายถึงการใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ รวมถึงการน าสินค้าและบริการมาใช้ประโยชน์เพื่อการผลิตเป็นสินค้าและบริการอื่นๆ การบริโภคไม่ได้หมายความถึงการรับประทานอาหารอย่างที่คนทั่วไปเข้าใจแต่เพียงอย่างเดียว การใช้สินค้าอื่นๆ และการใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งก็คือ การบริโภคด้วยเช่นกัน เช่น การไปพบแพทย์เมื่อยามเจ็บป่วย การพักโรงแรม การท่องเที่ยว การขนส่ง การประกันภัย ฯลฯ

Schiffman and Kanuk (1987) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการและแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Jame F. Engle, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. (1990) กล่าวว่า อ้างอิงใน ศุภร เสรีรัตน์. กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น

Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk. (1991) กล่าวว่า อ้างอิงใน ศุภร เสรีรัตน์. (2550)พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาส าหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2535) อ้างถึงใน ชัยณรงค์ ทรายคำ (2552) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระท าของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้า

และบริการ ทั้งนี้ หมายความรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำ

**<u>ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ</u>**

Vroom (1970) กล่าวว่า ทัศนคติและ ความพึงพอใจเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถใช้แทนได้เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ไดจ้ากการที่บุคคลเข้า ไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น และทศันคติในด้านลบจะแสดงให้เห็น สภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

Applewhite (1965) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกส่วนตัวของบุคคลในการปฏิบัติงาน ซึ่งรวมไปถึงความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวของบุคคลในการปฏิบัติงาน ซึ่งรวมไปถึงความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้วย การมีความสุขที่ทำงานร่วมกับคนอื่นที่เข้ากันได้มีทัศนคติที่ดีต่องานด้วย

Good (1973) กล่าวว่า หมายถึงสภาพหรือระดับความพึงพอใจที่เป็นผลมา จากความสนใจและเจตคติของบุคคลที่มีต่องาน

Philip Kotler (2003) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลว่ารู้สึกพอใจถูกใจ หรือผิดหวังอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่าง ผลงานที่ได้รับรู้จากสินคาหรือบริการกับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ ดังนั้นระดับความพึงพอใจ จะสมพันธ์ กับความแตกต่าง ระหว่างผลงานที่ได้รับรู้ความคาดหวัง

Krech และ Richard (2547) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับ การตอบสนองพร้อมบรรลุจุดมุ่งหมาย (Goals) ที่ตั้งไว้ระดับหนึ่ง

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538) กล่าวว่า ระบบความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือ บรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่งความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือ ไม่เกิดขึ้น หากความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองหรือจะเกิดขึ้น เมื่อความรู้สึกทางบวกมีค่ามากกว่า ความรู้สึกทางลบ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2539) กล่าวว่า ความพึงพอใจและการจูงใจจะเป็นเหตุและ ผลซึ่งกันและกัน และได้ให้ แนวความคิดไว้ว่า การจูงใจ(Motivation) เป็นสิ่งเร้าและความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ(Satisfaction) หมายถึงความพอใจเมื่อต้องการหรือเป้าหมายได้รับการตอบสนอง ดังนั้น การจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้เกิดผลลพัธ์คือความพึงพอใจ

**<u>ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด 7P’s (Marketing Mix)</u>**

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะน ามาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

**<u>ส่วนที่ 5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค</u>**

Walters (1978) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

Kotler (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

**<u>ส่วนที่ 6 ประวัติบริษัท บริษัท อาฟเตอร์ ยู จำกัด (มหาชน)</u>**

**ภาพที่ 2.1** ตราผลิตภัณฑ์ บริษัท อาฟเตอร์ ยู จำกัด (มหาชน)

**จาก** https://www.afteryoudessertcafe.com/th/(2561)

บริษัท อาฟเตอร์ ยู จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทดำเนินธุรกิจจำหน่ายขนมหวาน ดำเนินงานธุรกิจร้านขนมหวาน ภายใต้ชื่อ "ร้านอาฟเตอร์ ยู" และ "ร้านเมโกริ" และทำธุรกิจบริการจัดงานนอกสถานที่และการรับจ้างการผลิต ซึ่งก่อตั้งขึ้นเมื่อ วันที่ 19 กรกฎาคม พ.ศ. 2548 และเปิดร้านอาฟเตอร์ ยู สาขาแรกที่ เจ-อเวนิว ทองหล่อ เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2550 มีเมนูอาหารสร้างชื่อคือ Shibuya honey toast จากนั้นจึงมีการขยายสาขา จนในปัจจุบันมี 34 สาขา (ข้อมูล ธันวาคม 2561) และมีโรงงานผลิตที่ ตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดสมุทรสาคร

บริษัทได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 23 ธันวาคม พ.ศ. 2559 เข้าซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เป็นวันแรก จำนวน 165 ล้านหุ้น เปิดตลาดที่ 11.50 บาท จากราคา IPO ที่ 4.50 บาท และปิดที่ 13.50 เพิ่มขึ้น 9 บาท (ร้อยละ +200) มูลค่าซื้อขายอยู่ที่ 3,431 ล้านบาท จากข้อมูลวันที่ 11 ตุลาคม พ.ศ. 2560 มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด 7,748.42 ล้านบาท โดยมีคุณ เมย์ “กุลพัชร์ กนกวัฒนาวรรณ” วัย 34 ปี รองกรรมการผู้จัดการ และ “หมิง” แม่ทัพ ต.สุวรรณ วัย 42 ปี กรรมการผู้จัดการ

**ภาพที่ 2.2** คณะกรรมบริษัท อาฟเตอร์ ยู จำกัด (มหาชน)

**จาก** https://www.posttoday.com/politic/report/470128(2561)

**ภาพที่ 2.3 Milo Volcano Kakigori**

**จาก** https://www.afteryoudessertcafe.com/th/(2561)

**ภาพที่ 2.4** Durian Sticky Rice Toast

**จาก** https://www.afteryoudessertcafe.com/th/(2561)

**<u>ส่วนที่ 7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</u>**

นางสาวสุชญา อาภาภัทร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล โดยแบ่งออกเป็น เพศชายร้อยละ 29.60 และเพศหญิงร้อยละ 70.40 ตามลำดับ และโดยส่วนใหญ่อายุจะอยู่ช่วง 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.70 ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคเบเกอรี่แบบ Take Away ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มตัวอย่าง โดยสรุป คือ ประเภทเบเกอรี่ Take Away ที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคมากที่สุด คือ ขนมปัง คิดเป็นร้อย 27 เหตุผลในการซื้อเบเกอรี่แบบ Take away อันดับแรก คือ รสชาติอร่อย คิดเป็น 27 มีความถี่ในการบริโภคเดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39 โดยส่วนใหญ่ เลือกซื้อเบเกอรี่จากร้านในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 38ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 50-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 47 โดยซื้อเบกอรี่แบบ Take Away เป็น ประจำ เพื่อบริโภคเอง หรือบริโภคในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 83 ในส่วนช่องทางที่ทำให้กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่รู้จักร้านเบเกอรี่แบบ Take Away คือ เพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 59 และร้านเบเกอรี่แบบ Take Away ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อบ่อยที่สุด คือ S&P คิดเป็นร้อยละ 25

ชลธิชา คงสุวรรณ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตดัสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงจำนวน 125 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 71 ซึ่งมีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 122 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 69.30 มี สถานภาพโสด 155 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 88.10 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 96 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 54.55 โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำานวน 118 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 67.05 ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระดับ 15,000 – 30,000 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 36.09 ส่วนพฤติกรรมการบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริล เบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุป ได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคพายหมูแดงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.27 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อขนมเบเกอรี่ ที่ ร้านเอพริล เบเกอรี่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 66.50 และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 100 – 200 บาท ร้อยละ 46.60 ส่วนช่วงเวลาที่ซื้อขนมเบเกอรี่ ที่ร้านเอพริล เบเกอรี่บ่อยที่สุด ได้แก่ เวลา 18.01 – 20.00 น. ร้อยละ 34.10 โดยส่วนมาก กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์หลักในการ ซื้อขนมเบเกอรี่ ที่ร้าน เอพริล เบเกอรี่เพื่อบริโภคเองสูงที่สุดคิดเป็นร้อยละ 81.80

พิมพินิจ ผิวผ่อง (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลการวิจัยพบว่า เพศชายคิดเป็นร้อยละ 25.5 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 74.5 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ20-30 ปีซึ่งคิดเป็นร้อยละ 64 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยคิดเป็นร้อยละ 61.75 โดยเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อย 48 โดยส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 42 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะมีความถี่ในการรับประทานขนมหวานจากร้านขนมหวานในอำเภอหัวหินน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน หรือคิดเป็นร้อยละ 72.50 และจะไปรับประทานกันประมาณ 3 - 4 คนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.00 โดยในแต่ละครั้งมี ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของการบริโภคร้านขนมหวานในอำเภอหัวหิน อยู่ที่ 100 - 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.00 ประเภทขนมหวานที่ชื่นชอบมากที่สุดคือเค้ก คิดเป็นร้อยละ 38.02 และเครื่องดื่มที่นิยมทานคู่กับขนมหวานมากที่สุด คือ ชาหรือกาแฟ คิดเป็นเป็น 33.04 ส่วนร้านขนมหวานในอำเภอหัวหินที่นิยมไปรับประทานมากที่สุดคือ ร้านแบบตั้งเป็นเอกเทศ ไม่ได้อยู่ภายในห้าง คิดเป็นร้อยละ 87.00 โดยส่วนมากมักไปใช้บริการร้านขนมหวานในอำเภอหัวหินกับ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 53.00

# บทที่ 3
# วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวาน ร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

## 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคขนมหวานที่ ร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มผู้บริโภคขนมหวาน ที่ร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร W.G.cochran (1953) ดังนี้

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

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% จากประชากรทั้งหมด ต้องการความเชื่อมั่น 95 % และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้คือ P = .50 (50%) Z = 1.96 (95%) e = 0.05 (5%)

$n = (.50)\ (1-.50)\ (1.96)^2 / (0.05)^2$

$n = (.50)\ (.50)\ (3.8416) / .0025$

n = 384.16 หรือ 384 ตัวอย่าง

แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

**3.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล**

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้สุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวาน ร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีลักษณะคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคขนมหวาน ในร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า

**ส่วนที่ 3** เป็นข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมหวาน ร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า

**ส่วนที่ 4** ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

**3.3 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนการศึกษา ดังต่อไปนี้

การสร้างแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวาน ร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า แล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1. มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3. เครื่องมือแบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำปรับปรุง แก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่าง ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 40 คน และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbachalpha Coefficient)

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เป็นครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำฉบับสมบูรณ์ สำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

**3.4 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล**

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวาน ร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า โดยแบ่งการวิจัยตามที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสังเคราะห์และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมและความสอดคล้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถาม มีวิธีดำเนินการดังนี้

1. ขอหนังสือจากทางมหาวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จากทางร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขา เซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า

2. ประสานงานกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูล

3. ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของกลุ่มตัวอย่างในการตอบข้อคำถามตามเครื่องมือแต่ละชุดให้สมบูรณ์ แล้วนำผลการตอบไปจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การรวบรวมข้อมูลเป็นแบบ การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive หรือ Judgmental Sampling)

**3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

**1. แบบสอบถามในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2**

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวาน ร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า โดยนำข้อมูลมาคำนวณและวิเคราะห์หาค่าสถิติ โดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และใช้ค่ามัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าพิสัย (Rang) อธิบายตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ, อายุ, สถานภาพ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดประเภทช่วง

วิเคราะห์ระดับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวาน ร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ด้วยวิธีการคำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์แปลความหมายของ ประคอง กรรณสูตร (2542) ที่กำหนดไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

**2. ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร ชูศรี วงศ์รัตนะ (2541)

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ล้วน สายยศ และอังคณา (2540)

$$S = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - \left(\sum x^2\right)}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง

$\left(\sum x\right)^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

**3. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม**

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟ่า ($\alpha$ - Coefficient) ของครอนบัค (Crondach) พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543) โดยผลการทดสอบเท่ากับ .863

เมื่อ $\alpha$ แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน ค่าจำนวนของแบบคำถาม

$\sum s_i^2$ แทน ค่าผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

$\sum s_t^2$ แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

**4. สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน**

4.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การสูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way analysis of variance) เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อ 1, 2 และ 3 ชูศรี วงศ์รัตนะ (2541) มีสูตรการคำนวณดังนี้

เมื่อ F แทน ค่าที่พิจารณาใน F-distribution

$MS_B$ แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

$MS_W$ แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม

โดย $df_b$ = k-1

$df_w$ = n-k-1

เมื่อ k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกทั้งหมด

4.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารหวาน ร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้าโดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi – Square) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน Hartung (2001) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$X^2 = \sum_{i=1} \sum_{j=1} \frac{(0_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$\chi^2$ แทน ค่าไคสแควร์

$O_{ij}$ แทน ค่าความถี่ที่ได้จากการทดลองปฏิบัติ

$E_{ij}$ แทน ค่าความถี่ที่คิดว่าควรจะเป็นหรือตามทฤษฎี

# บทที่ 4
# ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง " ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวาน ร้านขนหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า " โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภขนมหวาน ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของตาราง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

**ตอนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ (Frequency) ร้อยละปัจจัยส่วนบุคคล

**ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละพฤติกรรม

**ตอนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ การตัดสินใจในการเลือกซื้อขนมหวาน ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า

**ตอนที่ 4** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

**สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

เพื่อความเข้าใจในการแปรความหมาย ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์และอักษรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

| | | |
|---|---|---|
| n | แทน | จำนวนตัวอย่าง |
| $\overline{X}$ | แทน | ค่าเฉลี่ย (Mean) |
| S.D. | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) |
| Sig. | แทน | ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ |
| * | แทน | มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 |

**ตอนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ (Frequency) ร้อยละปัจจัยส่วนบุคคล

**ตารางที่ 4.1** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน

| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 97 | 24.25 |
| หญิง | 303 | 75.75 |
| 2. อายุ | | |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 84 | 21 |
| 21 - 30 ปี | 205 | 51.25 |
| 31 – 40 ปี | 80 | 20 |
| 41 - 50 ปี | 17 | 4.25 |
| 50 ปี ขึ้นไป | 14 | 3.5 |
| 3. สถานภาพ | | |
| โสด | 270 | 67.5 |
| สมรส | 130 | 32.5 |
| 4. อาชีพ | | |
| นักเรียน / นักศึกษา | 93 | 23.25 |
| รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 18 | 4.5 |
| ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง | 173 | 43.25 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 116 | 29 |
| 5. ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 70 | 17.5 |
| ปริญญาตรี | 298 | 74.5 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 32 | 8 |

**ตารางที่ 4.1** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 6. ระดับรายได้ต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่า 10,000 | 89 | 22.25 |
| 10,001 – 20,000 | 103 | 25.75 |
| 20,001 – 30,000 | 177 | 44.25 |
| 30,001 ขึ้นไป | 31 | 7.75 |
| **รวม** | **400** | **100** |

**จากตารางที่ 4.1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 และเพศชาย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25

2. อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมา อายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และอายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

3. สถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 และ สถานภาพ สมรส จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

4. อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมา อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และ มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

5. ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8

6. ระดับรายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 ระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 103 คนคิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมา รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

**ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละพฤติกรรม

**ตารางที่ 4.2** แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม นิยมเลือกซื้อขนมหวานประเภทใด ซื้อขนมหวานด้วยเหตุผลใด ความถี่ในการซื้อ

| พฤติกรรมของผู้บริโภค | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. ท่านเลือกซื้อขนมหวานประเภทใดมากที่สุด | | |
| บิงซู (คาคิโกริ) | 50 | 12.5 |
| ฮันนี่โทส | 181 | 45.1 |
| แพนเค้ก | 42 | 10.5 |
| ช็อคโกแลตลาวา | 33 | 8.2 |
| พานนาคอตต้า | 31 | 7.7 |
| เครื่องดื่ม | 62 | 15.5 |
| อื่นๆ | 1 | 0.2 |
| 2. ท่านเลือกซื้อขนมหวานด้วยเหตุผลใดมากที่สุด | | |
| รสชาติ | 177 | 44.1 |
| รูปลักษณ์ขนมหวานที่สวยงาม | 70 | 17.5 |
| ราคาสมเหตุสมผล | 2 | 0.5 |
| มีโปรโมชันหลากหลาย | 0 | 0 |
| สะดวกหาซื้อง่าย | 0 | 0 |
| ร้านมีชื่อเสียง | 62 | 15.5 |
| มีเพื่อน / คนแนะนำ | 89 | 22.2 |
| อื่นๆ | 0 | 0 |

**ตารางที่ 4.2** แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม นิยมเลือกซื้อขนมหวานประเภทใด ซื้อขนมหวานด้วยเหตุผลใด ความถี่ในการซื้อ (ต่อ)

| พฤติกรรมของผู้บริโภค | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 3. ความถี่ในการบริโภคขนมหวานของท่านโดยเฉลี่ย | | |
| ทุกวัน | 1 | 0.2 |
| 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ | 34 | 8.5 |
| 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ | 54 | 13.5 |
| เดือนละ 1-2 ครั้ง | 134 | 33.4 |
| น้อยกว่า 3 เดือนครั้ง | 264 | 40.9 |
| ปีละ 1-2 ครั้ง | 13 | 3.2 |
| 4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมหวานแต่ละครั้ง | | |
| ต่ำกว่า 100 บาท | 8 | 2.0 |
| 101 – 200 บาท | 60 | 15.0 |
| 201 – 300 บาท | 112 | 27.9 |
| 301 – 400 บาท | 134 | 33.4 |
| 401 – 500 บาท | 68 | 17.0 |
| 501 บาทขึ้นไป | 18 | 4.5 |
| 5. ท่านซื้อขนมหวานในโอกาสใดมากที่สุด | | |
| ซื้อเป็นประจำ เช่น บริโภคเอง ในครอบครัว | 190 | 47.4 |
| ซื้อช่วงเทศกาล เช่น วันปีใหม่ | 8 | 2.0 |
| ซื้อในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด | 164 | 40.9 |
| อื่นๆ | 38 | 9.5 |

**ตารางที่ 4.2** แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม นิยมเลือกซื้อขนมหวานประเภทใด ซื้อขนมหวานด้วยเหตุผลใด ความถี่ในการซื้อ (ต่อ)

| พฤติกรรมของผู้บริโภค | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 6. ท่านรู้จักขนมหวานร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า จากสื่อใด | | |
| ได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก | 205 | 51.1 |
| สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ | 14 | 3.5 |
| สื่อโฆษณาทางวิทยุ | 0 | 0 |
| สื่อโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร | 1 | 0.3 |
| สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ | 0 | 0 |
| สื่อโฆษณาทางอินเตอร์เน็ต | 180 | 44.9 |
| อื่นๆ | 0 | 0 |
| **รวม** | **400** | **100** |

**จากตารางที่ 4.2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ท่านเลือกซื้อขนมหวานประเภทใดมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อ ฮันนี่โทส จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมา เครื่องดื่ม จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 บิงซู (คาคิโกริ) จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 แพนเค้ก จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ช็อคโกแลตลาวา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 พานาคอตต้า จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และอื่น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

2. ท่านเลือกซื้อขนมหวานด้วยเหตุผลใดมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อขนมหวานด้วยเหตุผล รสชาติ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมา มีเพื่อน / คนแนะนำ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 รูปลักษณ์ขนมหวานที่สวยงาม จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และร้านมีชื่อเสียง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

3. ความถี่ในการบริโภคขนมหวานของท่านโดยเฉลี่ย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ โดยเฉลี่ย น้อยกว่า 3 เดือนครั้ง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมา เดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ปีละ 1-2 ครั้ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และ ทุกวัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมหวานแต่ละครั้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ซื้อต่อครั้งโดยประมาณ 301 – 400 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 รองลงมา 201 – 300 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 และ 401 – 500 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 101 – 200 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 501 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และ ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

5. ท่านซื้อขนมหวานในโอกาสใดมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจ ซื้อเป็นประจำ เช่น บริโภคเอง ในครอบครัว จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมา ซื้อในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 อื่นๆ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และซื้อช่วงเทศกาล เช่น วันปีใหม่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

6. ท่านรู้จักขนมหวานร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้าจากสื่อใดบ้าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมา สื่อโฆษณาทางอินเตอร์เน็ต จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และสื่อโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

**ตอนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจในการเลือกซื้อขนมหวาน ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า

**ตารางที่ 4.3** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจในการเลือกซื้อขนมหวาน ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า โดยรวม

| **การตัดสินใจในการเลือกซื้อขนมหวาน ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า** | **ระดับการตัดสินใจ** | | |
|---|---|---|---|
| | . $\overline{X}$ | ***S.D.*** | **ระดับ** |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.50 | 0.511 | มากที่สุด |
| 2. ด้านราคา | 3.35 | 0.564 | ปานกลาง |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 2.21 | 0.404 | น้อย |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 2.24 | 0.490 | น้อย |
| 5. ด้านบุคลากร | 2.46 | 0.499 | น้อย |
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ | 2.61 | 0.489 | ปานกลาง |
| 7. ด้านกระบวนการ | 2.46 | 0.499 | น้อย |
| **เฉลี่ยรวม** | **2.83** | **0.493** | **ปานกลาง** |

**จากตารางที่ 4.3** พบว่า ด้านต่างๆ โดยภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\overline{X}$ = 2.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การตัดสินใจที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\overline{X}$ = 4.50) และ ระดับการตัดสินใจที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ( $\overline{X}$ = 3.35 ) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\overline{X}$ = 2.61 )

**ตารางที่ 4.4** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจในการเลือกซื้อขนมหวาน ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ด้านผลิตภัณฑ์

| ด้านผลิตภัณฑ์ | ระดับการตัดสินใจ | | |
|---|---|---|---|
| | . $\overline{X}$ | *S.D.* | ระดับ |
| 1) คุณค่าทางโภชนาการ | 3.77 | 1.099 | มาก |
| 2) วัตถุดิบที่ใช้ทำขนมหวานที่มีคุณภาพ | 4.52 | 0.571 | มากที่สุด |
| 3) ขนมหวานมี รสชาติ อร่อย ถูกปาก | 4.67 | 0.480 | มากที่สุด |
| 4) ขนมหวานมีความสด ใหม่ | 4.61 | 0.532 | มากที่สุด |
| 5) ขนมหวานมีความหลากหลาย | 4.51 | 0.601 | มากที่สุด |
| 6) มีขนมหวานใหม่ๆออกมาเสมอ ตามเทศกาล | 4.57 | 0.621 | มากที่สุด |
| **เฉลี่ยรวม** | **4.50** | **0.511** | **มากที่สุด** |

**จากตารางที่ 4.4** พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\overline{X}$ = 4.44 ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มี การตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ขนมหวานมี รสชาติ อร่อย ถูกปาก ( $\overline{X}$ = 4.67 ) ขนมหวานมีความสด ใหม่ ( $\overline{X}$ = 4.61 ) มีขนมหวานใหม่ๆออกมาเสมอ ตามเทศกาล ( $\overline{X}$ = 4.57 ) วัตถุดิบที่ใช้ทำขนมหวานที่มีคุณภาพ ( $\overline{X}$ = 4.52 ) ขนมหวานมีความหลากหลาย ( $\overline{X}$ = 4.51 ) และการตัดสินใจที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการ ( $\overline{X}$ = 3.77 )

**ตารางที่ 4.5** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจในการเลือกซื้อขนมหวาน ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ด้านราคา

| ด้านราคา | ระดับการตัดสินใจ | | |
|---|---|---|---|
| | . $\bar{X}$ | *S.D.* | ระดับ |
| 1) ราคาขนมหวานเหมาะสมกับคุณภาพ | 3.83 | 0.947 | มาก |
| 2) ราคาขนมหวานมีความหลากหลาย | 3.70 | 0.716 | มาก |
| 3) ราคาอาหวานเหมาะสมกับปริมาณ | 3.72 | 0.982 | มาก |
| 4) ราคาขนมหวานเหมาะสมกับตราสินค้า | 4.18 | 0.861 | มาก |
| 5) มีราคาชัดเจน | 4.18 | 0.525 | มาก |
| **เฉลี่ยรวม** | **3.35** | **0.564** | **ปานกลาง** |

**จากตารางที่ 4.5** พบว่า ด้านราคา โดยภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ = 3.92) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีปัจจัยด้านราคา ที่มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คือ ราคาขนมหวานเหมาะสมกับตราสินค้า ( $\bar{X}$ =4.18) มีราคาชัดเจน ( $\bar{X}$ = 4.18 ) ราคาขนมหวานเหมาะสมกับคุณภาพ ( $\bar{X}$ = 3.83 ) ราคาอาหวานเหมาะสมกับปริมาณ ( $\bar{X}$ = 3.72 ) และ ราคาขนมหวานมีความหลากหลาย ( $\bar{X}$ = 4.70 )

**ตารางที่ 4.6** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจในการเลือกซื้อขนมหวาน ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ระดับการตัดสินใจ | | |
|---|---|---|---|
| | . $\bar{X}$ | *S.D.* | ระดับ |
| 1) มีบริการรับสั่งซื้อทางออนไลน์ ทางโทรศัพท์ | 4.02 | 0.652 | มาก |
| 2) ตั้งอยู่ในย่านชุมชน ย่านธุรกิจ | 4.53 | 0.510 | มากที่สุด |
| 3) สถานที่ตั้ง มองเห็นง่าย ชัดเจน | 4.59 | 0.502 | มากที่สุด |
| **เฉลี่ยรวม** | **2.21** | **0.404** | **น้อย** |

**จากตารางที่ 4.6** พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\overline{X}$ = 4.38 ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สถานที่ตั้ง มองเห็นง่าย ชัดเจน ( $\overline{X}$ =4.59 ) และตั้งอยู่ในย่านชุมชน ย่านธุรกิจ ( $\overline{X}$ =4.53 ) และระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีบริการรับสั่งซื้อทางออนไลน์ทางโทรศัพท์ ( $\overline{X}$ = 4.02 )

**ตารางที่ 4.7** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจในการเลือกซื้อขนมหวาน ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ด้านการส่งเสริมการตลาด

| **ด้านการส่งเสริมการตลาด** | **ระดับการตัดสินใจ** | | |
|---|---|---|---|
| | . $\overline{X}$ | ***S.D.*** | **ระดับ** |
| 1) มีการส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลด สะสมแต้ม ของแถม | 4.11 | 0.924 | มาก |
| 2) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ | 4.06 | 0.711 | มาก |
| 3) จัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ | 3.99 | 0.824 | มาก |
| **เฉลี่ยรวม** | **2.24** | **0.490** | **น้อย** |

**จากตารางที่ 4.7** พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\overline{X}$ = 4.05 ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือ มีการส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลด สะสมแต้ม ของแถม ( $\overline{X}$ = 4.11 ) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ( $\overline{X}$ = 4.06 ) และ จัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ ( $\overline{X}$ = 3.99 )

**ตารางที่ 4.8** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจในการเลือกซื้อขนมหวาน ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ด้านบุคลากร

| ด้านบุคลากร | ระดับการตัดสินใจ | | |
|---|---|---|---|
| | . $\overline{X}$ | *S.D.* | ระดับ |
| 1) พนักงานขายมีความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ | 4.58 | 0.515 | มากที่สุด |
| 2) พนักงานแต่งกายอย่างเหมาะสม | 4.45 | 0.541 | มาก |
| 3) พนักงานขายพูดจาสุภาพ อัธยาศัยดี | 4.58 | 0.587 | มากที่สุด |
| **เฉลี่ยรวม** | **2.46** | **0.499** | **น้อย** |

**จากตารางที่ 4.8** พบว่า ด้านบุคลากร โดยภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\overline{X}$ = 3.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานขายพูดจาสุภาพ อัธยาศัยดี ( $\overline{X}$ = 4.58 ) และพนักงานขายมีความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ ( $\overline{X}$ = 4.58 ) การตัดสินใจที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานแต่งกายอย่างเหมาะสม ( $\overline{X}$ =4.45)

**ตารางที่ 4.9** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจในการเลือกซื้อขนมหวาน ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ด้านลักษณะทางกายภาพ

| ด้านลักษณะทางกายภาพ | ระดับการตัดสินใจ | | |
|---|---|---|---|
| | . $\overline{X}$ | *S.D.* | ระดับ |
| 1) ภายในร้านมีการตกแต่งอย่างสวยงาม ทันสมัย | 4.51 | 0.675 | มากที่สุด |
| 2) ภายในร้านมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย | 4.68 | 0.517 | มากที่สุด |
| 3) บรรยากาศภายในร้านอบอุ่น เป็นกันเอง | 4.72 | 0.504 | มากที่สุด |
| **เฉลี่ยรวม** | **2.61** | **0.489** | **ปานกลาง** |

**จากตารางที่ 4.9** พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\overline{X}$ =4.46 ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีการตัดสินใจอยู่

ในระดับมากที่สุด คือ บรรยากาศภายในร้านอบอุ่น เป็นกันเอง ( $\overline{X}$ = 4.72 ) ภายในร้านมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย ( $\overline{X}$ = 4.68 ) และ ภายในร้านมีการตกแต่งอย่างสวยงาม ทันสมัย ( $\overline{X}$ = 4.51 )

**ตารางที่ 4.10** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจในการเลือกซื้อขนมหวาน ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่น ด้านกระบวนการ

| **ด้านกระบวนการ** | **ระดับการตัดสินใจ** | | |
|---|---|---|---|
| | **.** $\overline{X}$ | ***S.D.*** | **ระดับ** |
| 1) มีคามสะดวกรวดเร็ว ในการให้บริการ | 4.40 | 0.499 | มาก |
| 2) มีขั้นตอนในการบริการอย่างเป็นระบบ | 4.45 | 0.594 | มาก |
| 3) ให้บริการลูกค้า อย่างถูกต้องแม่นยำ | 4.56 | 0.559 | มากที่สุด |
| **เฉลี่ยรวม** | **2.46** | **0.499** | **น้อย** |

**จากตารางที่ 4.10** พบว่า ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\overline{X}$ =3.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีปัจจัยด้านกระบวนการ 1 ข้อ ที่มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ให้บริการลูกค้า อย่างถูกต้องแม่นยำ ( $\overline{X}$ = 4.56 ) และการตัดสินใจที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีขั้นตอนในการบริการอย่างเป็นระบบ ( $\overline{X}$ =4.45) และ มีคามสะดวกรวดเร็ว ในการให้บริการ ( $\overline{X}$ = 4.40 )

**ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย**

การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบการตัดสินใจในการเลือกซื้อขนมหวานของร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อขนมหวานของ ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า โดยใช้สถิติ ทดสอบไค-สแควร์ (Chi – Square) ซึ่งมีสมมติฐานในการทดสอบ ดังนี้

**สมมติฐานข้อ 1** ปัจจัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจในการเลือกซื้อขนมหวานของร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า แตกต่างกัน

$H_0$: ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

$H_1$: ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ได้ดังนี้

**ตารางที่ 4.11** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อขนมหวานของ ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ด้านผลิตภัณฑ์

| **ปัจจัยส่วนบุคคล** | **ด้านผลิตภัณฑ์** | | |
|---|---|---|---|
| | **Chi Square** | **df** | **Sig** |
| 1. เพศ | 20.411 | 2 | .000 |
| 2. อายุ | 54.830 | 8 | .000 |
| 3. สถานภาพ | 19.867 | 2 | .000 |
| 4. อาชีพ | 51.537 | 6 | .000 |
| 5. ระดับการศึกษา | 95.089 | 4 | .000 |
| 6. รายได้ | 25.234 | 6 | .000 |

*ระดับนัยสำคัญ .05

**จากตารางที่ 4.11** พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่มีระดับ นัยสำคญัสถิติที่ 0.05 ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงยอมรับ สมมติฐาน H1 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์

**ตารางที่ 4.12** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อขนมหวานของ ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ด้านราคา

| **ปัจจัยส่วนบุคคล** | **ด้านราคา** | | |
|---|---|---|---|
| | **Chi Square** | **df** | **Sig** |
| 1. เพศ | 17.250 | 2 | .000 |
| 2. อายุ | 144.478 | 8 | .000 |
| 3. สถานภาพ | 14.437 | 2 | .001 |
| 4. อาชีพ | 154.672 | 6 | .000 |
| 5. ระดับการศึกษา | 103.280 | 4 | .000 |
| 6. รายได้ | 107.783 | 6 | .000 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**จากตารางที่ 4.12** พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่มีระดับ นัยสำคญัสถิติที่ 0.05 ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 สถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐาน H1 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา

**ตารางที่ 4.13** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อขนมหวานของ ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

| **ปัจจัยส่วนบุคคล** | **ด้านช่องทางจัดจำหน่าย** | | |
|---|---|---|---|
| | **Chi Square** | **df** | **Sig** |
| 1. เพศ | 2.892 | 1 | .089 |
| 2. อายุ | 35.233 | 4 | .000 |
| 3. สถานภาพ | 2.232 | 1 | .135 |
| 4. อาชีพ | 19.584 | 3 | .000 |
| 5. ระดับการศึกษา | 130.912 | 2 | .000 |
| 6. รายได้ | 28.349 | 3 | .000 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**จากตารางที่ 4.13** พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่มีระดับ นัยสำคญัสถิติที่ 0.05 ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ส่วน ด้านเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.089 สถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.135 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐาน H0 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

**ตารางที่ 4.14** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อขนมหวานของ ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ด้านส่งเสริมการตลาด

| **ปัจจัยส่วนบุคคล** | **ด้านส่งเสริมการตลาด** | | |
|---|---|---|---|
| | **Chi Square** | **df** | **Sig** |
| 1. เพศ | 23.198 | 2 | .000 |
| 2. อายุ | 79.243 | 8 | .000 |
| 3. สถานภาพ | 4.358 | 2 | .113 |
| 4. อาชีพ | 73.593 | 6 | .000 |
| 5. ระดับการศึกษา | 77.682 | 4 | .000 |
| 6. รายได้ | 65.113 | 6 | .000 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**จากตารางที่ 4.14** พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่มีระดับ นัยสำคญัสถิติที่ 0.05 ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ส่วน สถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.113 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐาน H0 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านส่งเสริมการตลาด

**ตารางที่ 4.15** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อขนมหวานของ ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ด้านบุคลากร

| **ปัจจัยส่วนบุคคล** | **ด้านบุคลากร** | | |
|---|---|---|---|
| | **Chi Square** | **df** | **Sig** |
| 1. เพศ | 3.848 | 1 | .050 |
| 2. อายุ | 49.681 | 4 | .000 |
| 3. สถานภาพ | .809 | 1 | .368 |
| 4. อาชีพ | 101.459 | 3 | .000 |
| 5. ระดับการศึกษา | 10.978 | 2 | .004 |
| 6. รายได้ | 74.776 | 3 | .000 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**จากตารางที่ 4.15** พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่มีระดับ นัยสำคญัสถิติที่ 0.05 ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ส่วน ด้านเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.050 สถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.368 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐาน H0 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านบุคลากร

**ตารางที่ 4.16** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อขนมหวานของ ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ด้านลักษณะทางกายภาพ

| **ปัจจัยส่วนบุคคล** | **ด้านลักษณะทางกายภาพ** | | |
|---|---|---|---|
| | **Chi Square** | **df** | **Sig** |
| 1. เพศ | 1.250 | 1 | .264 |
| 2. อายุ | 105.512 | 4 | .000 |
| 3. สถานภาพ | 8.885 | 1 | .003 |
| 4. อาชีพ | 146.521 | 3 | .000 |
| 5. ระดับการศึกษา | 75.098 | 2 | .000 |
| 6. รายได้ | 137.875 | 3 | .000 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**จากตารางที่ 4.16** พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่มีระดับ นัยสำคญัสถิติที่ 0.05 ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 สถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.135 มากกว่า 0.05 ด้านเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.264 น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐาน H1 แต่ สถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.264 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H0 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ

**ตารางที่ 4.17** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อขนมหวานของ ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ด้านกระบวนการ

| **ปัจจัยส่วนบุคคล** | **ด้านกระบวนการ** | | |
|---|---|---|---|
| | **Chi Square** | **df** | **Sig** |
| เพศ | 4.571 | 1 | .033 |
| อายุ | 47.247 | 4 | .000 |
| สถานภาพ | 1.204 | 1 | .273 |
| อาชีพ | 103.594 | 3 | .000 |
| ระดับการศึกษา | 11.241 | 2 | .004 |
| รายได้ | 75.654 | 3 | .000 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**จากตารางที่ 4.17** พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่มีระดับ นัยสำคญัสถิติที่ 0.05 ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ส่วน ด้านเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 แต่สถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.273 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐาน H0 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านกระบวนการ

**สมมติฐานข้อ 2** พฤติกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อขนมหวาน ของร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า

$H_0$: พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

$H_1$: พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.18** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อขนมหวานของ ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ด้านผลิตภัณฑ์

| **พฤติกรรมของผู้บริโภค** | **ด้านผลิตภัณฑ์** | | |
|---|---|---|---|
| | **Chi Square** | **df** | **Sig** |
| เลือกซื้อขนมหวานประเภทใด | 99.114 | 12 | .000 |
| ซื้อขนมหวานด้วยเหตุผลใด | 115.455 | 8 | .000 |
| ความถี่ในการบริโภคขนมหวาน | 294.123 | 10 | .000 |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมแต่ละครั้ง | 114.622 | 10 | .000 |
| ซื้อขนมในโอกาสใด | 54.826 | 6 | .000 |
| รู้จักขนมร้าน After You จากสื่อใด | 17.247 | 6 | .008 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**จากตารางที่ 4.18** พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่มีระดับ นัยสำคญัสถิติที่ 0.05 ท่านเลือกซื้อขนมหวานใดบ้างมากที่สุด ท่านซื้อขนมหวานด้วยเหตุผลใดมากที่สุด ความถี่ในการบริโภคขนมหวานของท่านโดยเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมแต่ละครั้ง ท่านซื้อขนมในโอกาสใดมากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ส่วน ท่านรู้จักขนมร้าน After You จากสื่อใดบ้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 ซึ่งหมายความว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์

**ตารางที่ 4.19** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อขนมหวานของ ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ด้านราคา

| **พฤติกรรมของผู้บริโภค** | **ด้านราคา** | | |
|---|---|---|---|
| | **Chi Square** | **df** | **Sig** |
| เลือกซื้อขนมหวานประเภทใด | 186.062 | 12 | .000 |
| ซื้อขนมหวานด้วยเหตุผลใด | 144.125 | 8 | .000 |
| ความถี่ในการบริโภคขนมหวาน | 261.849 | 10 | .000 |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมแต่ละครั้ง | 314.755 | 10 | .000 |
| ซื้อขนมในโอกาสใด | 107.984 | 6 | .000 |
| รู้จักขนมร้าน After You จากสื่อใด | 57.138 | 6 | .000 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**จากตารางที่ 4.19** พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่มีระดับ นัยสำคญัสถิติที่ 0.05 ท่านเลือกซื้อขนมหวานใดบ้างมากที่สุด ท่านซื้อขนมหวานด้วยเหตุผลใดมากที่สุด ความถี่ในการบริโภคขนมหวานของท่านโดยเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมแต่ละครั้ง ท่านซื้อขนมในโอกาสใดมากที่สุด ท่านรู้จักขนมร้าน After You จากสื่อใดบ้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 ซึ่งหมายความว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันด้านราคา

**ตารางที่ 4.20** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อขนมหวานของ ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

| **พฤติกรรมของผู้บริโภค** | **ด้านช่องทางจัดจำหน่าย** | | |
|---|---|---|---|
| | **Chi Square** | **df** | **Sig** |
| เลือกซื้อขนมหวานประเภทใด | 114.705 | 6 | .000 |
| ซื้อขนมหวานด้วยเหตุผลใด | 176.071 | 4 | .000 |
| ความถี่ในการบริโภคขนมหวาน | 84.359 | 5 | .000 |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมแต่ละครั้ง | 62.626 | 5 | .000 |
| ซื้อขนมในโอกาสใด | 68.948 | 3 | .000 |
| รู้จักขนมร้าน After You จากสื่อใด | 90.069 | 3 | .000 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**จากตารางที่ 4.20** พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่มีระดับ นัยสำคญัสถิติที่ 0.05 ท่านเลือกซื้อขนมหวานใดบ้างมากที่สุด ท่านซื้อขนมหวานด้วยเหตุผลใดมากที่สุด ความถี่ในการบริโภคขนมหวานของท่านโดยเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมแต่ละครั้ง ท่านซื้อขนมในโอกาสใดมากที่สุด ท่านรู้จักขนมร้าน After You จากสื่อใดบ้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 ซึ่งหมายความว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันใน ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

**ตารางที่ 4.21** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อขนมหวานของ ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ด้านส่งเสริมทางการตลาด

| **พฤติกรรมของผู้บริโภค** | **ด้านนส่งเสริมทางการตลาด** | | |
|---|---|---|---|
| | **Chi Square** | **df** | **Sig** |
| เลือกซื้อขนมหวานประเภทใด | 141.902 | 12 | .000 |
| ซื้อขนมหวานด้วยเหตุผลใด | 177.940 | 8 | .000 |
| ความถี่ในการบริโภคขนมหวาน | 378.458 | 10 | .000 |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมแต่ละครั้ง | 143.650 | 10 | .000 |
| ซื้อขนมในโอกาสใด | 51.533 | 6 | .000 |
| รู้จักขนมร้าน After You จากสื่อใด | 108.647 | 6 | .000 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**จากตารางที่ 4.21** พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่มีระดับ นัยสำคญัสถิติที่ 0.05 ท่านเลือกซื้อขนมหวานใดบ้างมากที่สุด ท่านซื้อขนมหวานด้วยเหตุผลใดมากที่สุด ความถี่ในการบริโภคขนมหวานของท่านโดยเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมแต่ละครั้ง ท่านซื้อขนมในโอกาสใดมากที่สุด ท่านรู้จักขนมร้าน After You จากสื่อใดบ้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 ซึ่งหมายความว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันใน ด้านส่งเสริมทางการตลาด

**ตารางที่ 4.22** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อขนมหวานของ ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ด้านบุคลากร

| **พฤติกรรมของผู้บริโภค** | **ด้านบุคลากร** | | |
|---|---|---|---|
| | **Chi Square** | **df** | **Sig** |
| เลือกซื้อขนมหวานประเภทใด | 83.204 | 6 | .000 |
| ซื้อขนมหวานด้วยเหตุผลใด | 77.304 | 4 | .000 |
| ความถี่ในการบริโภคขนมหวาน | 57.986 | 5 | .000 |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมแต่ละครั้ง | 84.949 | 5 | .000 |
| ซื้อขนมในโอกาสใด | 49.954 | 3 | .000 |
| รู้จักขนมร้าน After You จากสื่อใด | 21.620 | 3 | .000 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**จากตารางที่ 4.22** พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่มีระดับ นัยสำคญัสถิติที่ 0.05 ท่านเลือกซื้อขนมหวานใดบ้างมากที่สุด ท่านซื้อขนมหวานด้วยเหตุผลใดมากที่สุด ความถี่ในการบริโภคขนมหวานของท่านโดยเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมแต่ละครั้ง ท่านซื้อขนมในโอกาสใดมากที่สุด ท่านรู้จักขนมร้าน After You จากสื่อใดบ้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 ซึ่งหมายความว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันใน ด้านบุคลากร

**ตารางที่ 4.23** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อขนมหวานของ ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ด้านกายภาพ

| **พฤติกรรมของผู้บริโภค** | **ด้านกายภาพ** | | |
|---|---|---|---|
| | **Chi Square** | **df** | **Sig** |
| เลือกซื้อขนมหวานประเภทใด | 154.339 | 6 | .000 |
| ซื้อขนมหวานด้วยเหตุผลใด | 33.564 | 4 | .000 |
| ความถี่ในการบริโภคขนมหวาน | 77.401 | 5 | .000 |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมแต่ละครั้ง | 144.547 | 5 | .000 |
| ซื้อขนมในโอกาสใด | 181.809 | 3 | .000 |
| รู้จักขนมร้าน After You จากสื่อใด | 12.836 | 3 | .000 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**จากตารางที่ 4.23** พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่มีระดับ นัยสำคญัสถิติที่ 0.05 ท่านเลือกซื้อขนมหวานใดบ้างมากที่สุด ท่านซื้อขนมหวานด้วยเหตุผลใดมากที่สุด ความถี่ในการบริโภคขนมหวานของท่านโดยเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมแต่ละครั้ง ท่านซื้อขนมในโอกาสใดมากที่สุด ท่านรู้จักขนมร้าน After You จากสื่อใดบ้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 ซึ่งหมายความว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันใน ด้านกายภาพ

**ตารางที่ 4.24** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อขนมหวานของ ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ด้านกระบวนการ

| **พฤติกรรมของผู้บริโภค** | **ด้านกระบวนการ** | | |
|---|---|---|---|
| | **Chi Square** | **df** | **Sig** |
| เลือกซื้อขนมหวานประเภทใด | 106.732 | 6 | .000 |
| ซื้อขนมหวานด้วยเหตุผลใด | 63.134 | 4 | .000 |
| ความถี่ในการบริโภคขนมหวาน | 46.033 | 5 | .000 |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมแต่ละครั้ง | 82.178 | 5 | .000 |
| ซื้อขนมในโอกาสใด | 67.377 | 3 | .000 |
| รู้จักขนมร้าน After You จากสื่อใด | 2.510 | 3 | .000 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**จากตารางที่ 4.24** พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่มีระดับ นัยสำคญัสถิติที่ 0.05 ท่านเลือกซื้อขนมหวานใดบ้างมากที่สุด ท่านซื้อขนมหวานด้วยเหตุผลใดมากที่สุด ความถี่ในการบริโภคขนมหวานของท่านโดยเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมแต่ละครั้ง ท่านซื้อขนมในโอกาสใดมากที่สุด ท่านรู้จักขนมร้าน After You จากสื่อใดบ้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 ซึ่งหมายความว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันใน ด้านกระบวนการ

# บทที่ 5
# สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวาน ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคขนมหวาน ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า จำนวน 400 คน และเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจาก ผู้บริโภคขนมหวาน ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า เมื่อผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือแบบสอบถาม และทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงได้นำข้อมูลมาประมวลผลจากเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา และตัวแปรพฤติกรรมพฤติกรรมของผู้บริโภคขนมหวาน ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู เช่น ท่านเลือกซื้อขนมหวานประเภทใดมากที่สุด, ท่านซื้อขนมหวานด้วยเหตุผลใดมากที่สุด, ความถี่ในการบริโภคขนมหวานของท่านโดยเฉลี่ย, ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมแต่ละครั้ง, ท่านซื้อขนมในโอกาสใดมากที่สุด, ท่านรู้จักขนมร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู จากสื่อใดบ้าง และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อธิบายการตัดสินใจในการเลือกซื้อขนมหวาน ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดประเภทช่วง สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ (Chi – Square) และวิเคราะห์เชิงซ้อนด้วยวิธี Least Square Difference--LSD ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ $\alpha$ เท่ากับ .05 สำหรับผลการศึกษา เสนอตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

**ผลการศึกษาครั้งนี้มีประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้**

**ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 30 ปี มีสถานภาพส่วนใหญ่โสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน

**ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค**

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อขนมหวาน ฮันนี่โทสมากที่สุด รองลงมาเป็นบิงซู (คาคิโกริ) โดยเลือกซื้อขนมหวานจากเหตุผล รสชาติ มากที่สุด รองลงมาเป็น มีเพื่อน/คนแนะนำ ซึ่งมีความถี่ในการบริโภคขนมหวานน้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน รองลงมา เดือนละ 1-2 ครั้ง ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมหวานแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ 301 – 400 บาท รองลงมาเป็น 201- 300 บาทต่อครั้ง โดยส่วนมากผู้บริโภคจะซื้อขนมหวานในโอกาส ซื้อเป็นประจำมากที่สุด รองลงมาเป็นซื้อในโอกาสพิเศษ และผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู จากการได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก

**ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อ**

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.50 ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุดคือ ขนมหวานมี รสชาติ อร่อย ถูกปาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.67 ) รองลงมาคือ ขนมหวานมีความสด ใหม่ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.61 ) และกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากว่า คุณค่าทางโภชนาการง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.77 )

ปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากว่า ราคาขนมหวานเหมาะสมกับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.18 ) รองลงมาคือ มีราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.18) และ**การตัดสินใจในการเลือกซื้อ** ด้านราคาที่มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ราคาขนมหวานมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.70)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยน้อย ($\bar{X}$ = 2.21) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุดว่า สถานที่ตั้ง มองเห็นง่าย ชัดเจน ($\bar{X}$ = 4.59 ) รองลงมาคือ ตั้งอยู่ในย่านชุมชน ย่านธุรกิจ ($\bar{X}$ = 4.53 ) และระดับมาก คือ มีบริการรับสั่งซื้อทางออนไลน์ ทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.02 )

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยน้อย ($\bar{X}$ = 2.24 ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากคือ มีการส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลด สะสมแต้ม ของแถม ($\bar{X}$ = 4.11 ) รองลงมาคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.06 )

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยน้อย ($\bar{X}$ = 2.46 ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกว่า พนักงานขายพูดจาสุภาพ อัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.58 ) และ พนักงานขายมีความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.58) และระดับมากคือ พนักงานแต่งกายอย่างเหมาะสม ($\bar{X}$ = 4.45 )

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด บรรยากาศภายในร้านอบอุ่นเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.72 ) รองลงมาคือ ภายในร้านมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.68 )

ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยน้อย ($\bar{X}$ = 2.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด ว่า ให้บริการลูกค้า อย่างถูกต้องแม่นยำ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.56 ) และกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากว่า มีขั้นตอนในการบริการอย่างเป็นระบบ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.45)

**ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค**

ประเภทของขนมหวาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับประทานฮันนี่โทส มากถึงร้อยละ 45.1 รองลงมาคือ เครื่องดื่ม ร้อยละ 15.5 และประเภทของขนมหวานที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับประทานน้อยที่สุดคือ พานาคอตต้า ร้อยละ 7.7

เหตุผลที่เลือกซื้อขนมหวาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกจาก รสชาติ ร้อยละ 44.1 รองลงมาคือ มีเพื่อน / คนแนะนำ ร้อยละ 22.2 และเหตุผลที่เลือกซื้อขนมหวานน้อยที่สุดคือ ราคาสมเหตุสมผล ร้อยละ 0.5

ความถี่ในการบริโภคขนมหวานโดยเฉลี่ย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่น้อยกว่า 3 เดือนครั้ง ร้อยละ 40.9 รองลงมาคือ เดือนละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 33.4 และทุกวัน น้อยที่สุด ร้อยละ 0.2

ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมหวานแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมหวาน เป็นจำนวนเงิน 301 – 400 บาทต่อครั้ง สูงถึงร้อยละ 33.4 รองลงมาคือ 201 – 300 ต่อครั้ง ร้อยละ 27.9 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมหวาน เป็นเงินต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง เพียงร้อยละ 2.0

ซื้อขนมหวานในโอกาสใด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อเป็นประจำ เช่น บริโภคเองในครอบครัว ร้อยละ 47.4 รองลงมาคือ ซื้อในโอกาศพิเศษ เช่น วันเกิด ร้อยละ 40.9 และเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกน้อยที่สุดคือ ซื้อช่วงเทศกาล เช่น วันปีใหม่ ร้อยละ 2.0

รู้จักขนมหวานร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้าจากสื่อใด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้รับการแนะนำจากคนรู้จักถึง ร้อยละ 51.1 รองลงมาคือ สื่อโฆษณาทางอินเตอร์เน็ต ร้อยละ 44.9

**5.2 ผลการทดสอบสมมุติฐาน**

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับ การตัดสินใจซื้อขนมหวานของ ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจซื้อขนมหวานของ ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จะมีการตัดสินใจซื้อขนมหวาน ที่แตกต่างกัน 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ ด้านผลติภัณฑ์ ขนมหวานของ ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจซื้อขนมหวานของ ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ด้านราคา โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จะมีการตัดสินใจซื้อขนมหวาน ที่แตกต่างกัน 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ ด้านราคา ขนมหวานของ ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า

ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จะมีการตัดสินใจซื้อขนมหวาน ที่แตกต่างกัน 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ปัจจัย

ส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ขนมหวานของ ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจซื้อขนมหวานของ ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จะมีการตัดสินใจซื้อขนมหวาน ที่แตกต่างกัน 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ ด้านส่งเสริมการตลาด ขนมหวานของ ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจซื้อขนมหวานของ ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ด้านบุคลากร โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จะมีการตัดสินใจซื้อขนมหวาน ที่แตกต่างกัน 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ ด้านบุคลากร ขนมหวานของ ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจซื้อขนมหวานของ ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ด้านกายภาพ โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จะมีการตัดสินใจซื้อขนมหวาน ที่แตกต่างกัน 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ ด้านกายภาพขนมหวานของ ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจซื้อขนมหวานของ ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จะมีการตัดสินใจซื้อขนมหวาน ที่แตกต่างกัน 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

ไม่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ ด้านกระบวนการ ขนมหวานของ ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจซื้อขนมหวานหวานของ ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) สามารถสรุปได้ว่า สำหรับสมมติฐานพบว่าความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภค กับการตัดสินใจซื้อขนมหวานของ ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า โดยใช้สูตรการไค-สแควร์ (Chi – Square)

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภค กับการตัดสินใจซื้อขนมหวานของ ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นเกี่ยวกับเลือกซื้อขนมหวานประเภทใด ซื้อขนมหวานด้วยเหตุผลใด ความถี่ในการบริโภคขนมหวาน ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมแต่ละครั้ง ซื้อขนมในโอกาสใด รู้จักขนมร้าน After You จากสื่อใด จะการตัดสินใจซื้อขนมหวาน ที่แตกต่างกันทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อขนมหวานหวานของ ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้าหรือไม่เป็นอิสระต่อกัน สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ข้างต้น

**5.3 อภิปรายผล**

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวาน ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า มีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปราย ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวาน ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวาน ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้าแตกต่างกันหรือไม่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน จะไม่มีผลต่อ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพด้านกระบวนการ กล่าวคือ เพศชาย และเพศหญิง จะมีความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวานไปในแนวทางเดียวกัน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน จะไม่มีผลต่อ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน จะเลือกซื้อขนมหวาน ในสถานที่สาขา หรือพนักงานที่ให้บริการที่เหมือนๆกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สุพรรณี อินทร์แก้ว (2549) ที่อธิบายว่า การที่พนักงานให้บริการแก่ลูกค้านั้น มีความสำคัญมาก เพราะทุกธุรกิจจะให้ความสำคัญกับการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ตั้งแต่เริ่มต้น จนจบกระบวนการ ซึ่งจะต้องสร้างความประทับใจทุกๆด้าน ทุกสัดส่วนของการบริการ

2. ผลการความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค กับการตัดสินใจซื้อขนมหวานของ ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ เลือกซื้อขนมหวานประเภทใด ซื้อขนมหวานด้วยเหตุผลใด ความถี่ในการบริโภคขนมหวาน ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมแต่ละครั้ง ซื้อขนมในโอกาสใด รู้จักขนมร้าน After You จากสื่อใด มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อขนมหวานของ ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า หรือไม่เป็นอิสระต่อกัน แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านต่างๆ จะเป็นส่วนกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่าง การตัดสินใจซื้อขนมหวานที่ต่างกันออกไป อาทิเช่นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งสอดคล้อง กับ งานวิจัยของโสมรวี จินดาทา (2550) ที่ศึกษาถึงปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดบริการ (7p's) มีค่าเฉลี่ยรวมของทุกปัจจัยในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน มีระดับความสำคัญในระดับมาก

**5.4 ข้อเสนอแนะ**

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวาน ร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ผู้วิจัยได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 3 ตอนดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์
2. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์
3. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

**ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์**

เจ้าของธุรกิจร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ และวางแผนการตลาด ของธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพิ่มยอดขาย และขยายการเติบโตของธุรกิจต่อไป

**ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์**

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขนมหวาน สามารถนำไปปรับปรุง เพื่อใช้ประโยชน์ได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรปรับปรุงให้มีคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น มีขนมหลากหลายขึ้น และพัฒนารสชาติอาหารให้มีความอร่อยอยู่เสมอ

2. ด้านราคา ควรปรับปรุงราคาให้ราคามีความหลากหลายมากขึ้น และราคาเหมาะสมกับปริมาณ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรปรับปรุงให้มีการรับสั่งซื้อทางออนไลน์ ทางโทรศัพท์และมีบริการจัดส่งถึงที่ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรปรับปรุงให้มีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ และโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อทำให้ลูกค้ารู้จักมากขึ้น

5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน ควรพัฒนาศักยภาพของพนักงาน มีการแต่งกายที่เหมาะสม เป็นเอกลักษณ์ของทางร้าน

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรปรับปรุงร้านให้มีการตกแต่งที่สวยงาม ทันสมัย สะอาด สร้างบรรยากาศ ให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกประทับใจ สบายใจ เพื่อกระตุ้นการตัดสินของผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการได้ง่ายมากขึ้น

7. ด้านกระบวนการ ควรแบ่งหน้าที่การทำงานให้กับพนักงานในร้านอย่างชัดเจน เพื่อที่พนักงานจะได้ทำงานอย่างเป็นระบบ และให้บริการลูกค้า อย่างถูกต้อง และแม่นยำ

**ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป**

1. ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมหวานของผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆ
2. ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค
3. ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคขนมหวาน
4. ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลให้ดีขึ้น เพื่อความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูล
5. ศึกษาร้านขนมหวานอื่นๆ

# บรรณานุกรม


ชลธิชา คงสุวรรณ. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล.* (การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรวิทยาศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. (2538). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาท่าม่วงจังหวัดกาญจนบุรี.* (ภาคนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้ สถิติเพื่อการวิจัย.* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: เทพเนรมิต การพิมพ์.

ธีรวีร์ วราธรไพบูลย์. (2557). *พฤติกรรมการบริโภค อาหารนิยมบริโภคกับอาหาร เพื่อสุขภาพ*: สถาบัน การจัดการปัญญาภิวัฒน์.

ธงชัย สันติวงษ์และชัยยศ สันติวงษ์. (2542). *พฤติกรรมบุคคลในองค์การ.* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทย วัฒนาพานิช.

พิมพินิจ ผิวผ่อง. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน* (การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรวิทยาศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์.* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพมหานคร: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

สุชญา อาภาภัทร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* (การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรวิทยาศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุพรรณี อินทร์แก้ว. (2549). *การให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า.* (การค้นคว้าอิสระ หลักสูตร วิทยาศาตร์ดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

โสมรวี จินดาทา. (2550). *ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงราย.* (การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรวิทยาศาตร์ดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2548). *การวิเคราะหพ์ ฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Applewhite, P. B. (1965). Organization Behavior Englewook Cliffs. New York: Prentice Hall.

Cochran, W.G. (1953). Sampling Techiques. New York : John Wiley & Sons. Inc.

Engel, F.J., Blackwell, D.R., & Miniard, W.P. (1990). Consumer behavior (6th ed.). Hinsdale: The Dryden.

Engel, James F. Kollat, David T. Blackwell, Roger D. (1968). Consumer Behavior. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed with normally distributes responses. Sankhya The Indian Journal of statistic.

Kotler Philip. (2000). Marketing Management. (9th Edition). Prentice-Hall.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (1987). Consumer Behavior (3th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Vroom, V. H. (1970). Work and motivation.

Walters. (1978). Adaptive Management of Renewable Resources. New York: Mc Graw - Hill.

# ภาคผนวก

# ภาคผนวก ก

1. แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวาน ร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า

มหาวิทยาลัยสยาม SIAM UNIVERSITY

**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**

แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวาน ร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม
ข้อมูลของจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางด้านการศึกษาเท่านั้น

.....

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปัจจัยส่วนบุคคล)**

**คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่อง □ เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง**

1. เพศ

□ 1.ชาย □ 2.หญิง

2. อายุ

□ 1. ต่ำกว่า 20 ปี □ 2. 21 - 30 ปี

□ 3. 31 – 40 ปี □ 4. 41 - 50 ปี

□ 5. 51 ปี ขึ้นไป

3.สถานภาพ

□ 1.โสด □ 2.สมรส

4. อาชีพ

□ 1. นักเรียน / นักศึกษา □ 2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

□ 3. ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง □ 4. ธุรกิจส่วนตัว

□ 5. อื่นๆ ระบุ……..

5. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

6. ระดับรายได้ต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท

☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท ☐ 4. 30,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคขนมหวาน ในร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า**

**คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่อง ☐ ตามความเป็นจริง**

7.ท่านเลือกซื้อขนมหวานประเภทใดมากที่สุด

☐ บิงซู (คาคิโกริ) ☐ ฮันนี่โทส

☐ แพนเค้ก ☐ ช็อคโกแลตลาวา

☐ พานนาคอตต้า ☐ เครื่องดื่ม

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

8.ท่านเลือกซื้อขนมหวานด้วยเหตุผลใดมากที่สุด

☐ รสชาติ ☐รูปลักษณ์ขนมหวานที่สวยงาม น่ารับประทาน

☐ ราคาสมเหตุสมผล ☐ มีโปรโมชันหลากหลาย

☐ สะดวกหาซื้อง่าย ☐ ร้านมีชื่อเสียง

☐ มีเพื่อน / คนแนะนำ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. ความถี่ในการบริโภคขนมหวานของท่านโดยเฉลี่ย

☐ ทุกวัน ☐ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ เดือนละ 1-2 ครั้ง

☐ น้อยกว่า 3 เดือนครั้ง ☐ ปีละ 1-2 ครั้ง

10. ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมหวานแต่ละครั้ง

☐ ต่ำกว่า 100 บาท ☐ 101 – 200 บาท

☐ 201 – 300 บาท ☐ 301 – 400 บาท

☐ 401 – 500 บาท ☐ 501 บาทขึ้นไป

11. ท่านซื้อขนมหวานในโอกาสใดมากที่สุด

☐ ซื้อเป็นประจำ เช่น บริโภคเอง ในครอบครัว ☐ ซื้อช่วงเทศกาล เช่น วันปีใหม่

☐ ซื้อในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

12. ท่านรู้จักขนมหวานร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้าจากสื่อใดบ้าง

☐ ได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก ☐ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

☐ สื่อโฆษณาทางวิทยุ ☐ สื่อโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร

☐ สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ☐ สื่อโฆษณาทางอินเตอร์เน็ต

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมหวาน ร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า**

**คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องระดับความพึงพอใจของท่านเพียงคำตอบเดียว**

มากที่สุด หมายถึง มีปัญหาการเตรียมทีมมากที่สุด

มาก หมายถึง มีปัญหาการเตรียมทีมมาก

ปานกลาง หมายถึง มีปัญหาการเตรียมทีมปานกลาง

น้อย หมายถึง มีปัญหาการเตรียมทีมน้อย

น้อยที่สุด หมายถึง มีปัญหาการเตรียมทีมน้อยที่สุด/ไม่มีเลย

| ข้อ | คำถาม<br>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) | ระดับความเห็น | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 5<br>มากที่สุด | 4<br>มาก | 3<br>ปานกลาง | 2<br>น้อย | 1<br>น้อยที่สุด |
| | **<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>** | | | | | |
| 13 | คุณค่าทางโภชนาการ | | | | | |
| 14 | วัตถุดิบที่ใช้ทำขนมหวานที่มีคุณภาพ | | | | | |
| 15 | ขนมหวานมี รสชาติ อร่อย ถูกปาก | | | | | |
| 16 | ขนมหวานมีความสด ใหม่ | | | | | |

| ข้อ | คำถาม<br>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) | 5<br>มาก<br>ที่สุด | 4<br>มาก | 3<br>ปาน<br>กลาง | 2<br>น้อย | 1<br>น้อย<br>ที่สุด |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 17 | ขนมหวานมีความหลากหลาย | | | | | |
| 18 | มีขนมหวานใหม่ๆออกมาเสมอ ตามเทศกาล | | | | | |
| 19 | **<u>ด้านราคา</u>**<br>ราคาขนมหวานเหมาะสมกับคุณภาพ | | | | | |
| 20 | ราคาขนมหวานมีความหลากหลาย | | | | | |
| 21 | ราคาอาหวานเหมาะสมกับปริมาณ | | | | | |
| 22 | ราคาขนมหวานเหมาะสมกับตราสินค้า | | | | | |
| 23 | มีราคาชัดเจน | | | | | |
| 24 | **<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>**<br>มีบริการรับสั่งซื้อทางออนไลน์ ทางโทรศัพท์ | | | | | |
| 25 | ตั้งอยู่ในย่านชุมชน ย่านธุรกิจ | | | | | |
| 26 | สถานที่ตั้ง มองเห็นง่าย ชัดเจน | | | | | |
| 27 | **<u>ด้านส่งเสริมการตลาด</u>**<br>มีการส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลด สะสมแต้ม ของแถม | | | | | |
| 28 | มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ | | | | | |
| 29 | จัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ | | | | | |
| 30 | **<u>ด้านบุคคลากร</u>**<br>พนักงานขายมีความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ | | | | | |
| 31 | พนักงานแต่งกายอย่างเหมาะสม | | | | | |
| 32 | พนักงานขายพูดจาสุภาพ อัธยาศัยดี | | | | | |
| 33 | **<u>ด้านลักษณะทางกายภาพ</u>**<br>ภายในร้านมีการตกแต่งอย่างสวยงาม ทันสมัย | | | | | |
| 34 | ภายในร้านมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย | | | | | |
| 35 | บรรยากาศภายในร้านอบอุ่น เป็นกันเอง | | | | | |

| ข้อ | คำถาม<br>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) | 5<br>มาก<br>ที่สุด | 4<br>มาก | 3<br>ปาน<br>กลาง | 2<br>น้อย | 1<br>น้อย<br>ที่สุด |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 36 | **<u>ด้านกระบวนการ</u>**<br>มีคามสะดวกรวดเร็ว ในการให้บริการ | | | | | |
| 37 | มีขั้นตอนในการบริการอย่างเป็นระบบ | | | | | |
| 38 | ให้บริการลูกค้า อย่างถูกต้องแม่นยำ | | | | | |

**ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม**

.....

.....

.....

.....

*** ขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ***

# ภาคผนวก ข

1. ผลการวิเคราะห์การประเมินค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่า (Cinbachalpha Coefficient)

มหาวิทยาลัยสยาม SIAM UNIVERSITY

**ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)**

## Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

| | | N | % |
|---|---|---|---|
| Cases | Valid | 40 | 100.0 |
| | Excluded[a] | 0 | .0 |
| | Total | 40 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .863 | 38 |

## ประวัติผู้วิจัย

ปุณยนุช ไตรทิพย์วิทยากร เกิดวันที่ 7 ตุลาคม พ.ศ. 2535 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ จากหมาวิทยาลัยสยาม เมื่อ ปีการศึกษา 2559 และได้ศึกษาต่อในระดับปริญญามหาบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม ในปีการศึกษา 2561

## ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2561 ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่การตลาด

.....