

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่า
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
รสรินทร์ จงพลพิพัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2553

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่า
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
รสรินทร์ จงพลพิพัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่า
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
รสรินทร์ จงพลพิพัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2553

รสรินทร์ จงพลพิพัฒน์. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปและเป็นผู้ที่เคยมาใช้บริการร้านมิสซาซ่าในสาขาต่างๆ โดยการกำหนดโควตาให้แต่ละสาขาในสัดส่วนที่เท่ากัน รวมจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือความถี่และค่าร้อยละ วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) และวัดระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติทดสอบ Cramer's V

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนคือ 10,001-20,000 บาท เหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านมิสซาซ่ามากที่สุด คือ เพื่อรับประทานเบเกอรี่/อาหารว่าง รูปแบบการเลือกใช้บริการร้านมิสซาซ่าส่วนใหญ่คือเลือกใช้บริการแบบซื้อกลับ จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านมิสซาซ่าส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลาการให้บริการร้านมิสซาซ่าส่วนใหญ่ คือ เวลาไม่แน่นอน บุคคลที่มักเข้ามาใช้บริการร้านมิสซาซ่าร่วมด้วยบ่อยที่สุด คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อ คือ เค้ก ปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านมิสซาซ่าส่วนใหญ่ คือ รสชาติ ระยะเวลาในการให้บริการส่วนใหญ่ คือ ไม่เกิน 10 นาที ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านมิสซาซ่าส่วนใหญ่ คือ 151-300 บาท โดยผู้บริโภคให้อิทธิพลมากที่สุดกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ความสดใหม่ของเบเกอรี่

จากการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING MS.SASA SERVICE USING BEHAVIOR
OF CONSUMERS IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
RASSARIN JONGPHOLPIPHAT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
February 2010

Rassarin Jongpholpiphat. (2010). *Factors Influencing Ms.Sasa Service Using Behavior of Consumers in Bangkok*. Master's Project M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University, Project Advisor: Dr. Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research is to study Ms.Sasa service using behavior of consumers in Bangkok, to study the relationship between the demographic characteristics and the factors of service marketing mix towards Ms.Sasa service using behavior of consumers in bangkok.

The sample in this research is 385 people, age 15 years old and above who have used service at Ms.Sasa. Sample is equally divided and collected in each branch. Questionnaire is used to collect the data. The statistical methods used are frequency, percentage, Chi-Square and Cramer's V.

The research results also revealed that most of respondents are female, age between 25-34 years old, working as a private company's employees with a monthly income between 10,001-20,000 Baht. The main reason in visiting Ms.Sasa is to eat bakery or snack. Most of them orders for take away. The service using frequency is 1-2 times a month. They don't have specific time in using service at Ms.Sasa. They normally go there with friends or coworkers. Cake is the most popular purchased product. They spend about 151-300 Baht per time an average. The most influence factor of service marketing mix in aspect of product is the freshness of bakery.

The summaries of the results of hypothesis tested with the statistical significance level of 0.05 are as follows.

1. Gender has affected in Ms.Sasa service using behavior of consumers in Bangkok.
2. Age has affected in Ms.Sasa service using behavior of consumers in Bangkok.
3. Occupation has affected in Ms.Sasa service using behavior of consumers in Bangkok.
4. Income has affected in Ms.Sasa service using behavior of consumers in Bangkok.
5. Service Marketing Mix in aspects of product, price, place, promotion, people, physical and process have relationship with Ms.Sasa service using behavior of consumers in Bangkok.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ของ รัสรินทร์ จงพลพิพัฒน์ จบนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์สุข)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาช่วยเหลือให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะตลอดจนปรับปรุงแก้ไข ให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข และอาจารย์ ดร.ศุภิณญา ญาณสมบูรณ์ ที่เป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะ ต่างๆ เพื่อปรับปรุงข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดาและมารดาของผู้วิจัย ที่กรุณาให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้เกี่ยวข้องและผู้สนใจคุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่บิดามารดา ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ ประสิทธิประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

รัสรินทร์ จงพลพิพัฒน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ	20
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการ	26
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอร์และประวัติความเป็นมาของเค้ก	29
ประวัติความเป็นมาของร้านมิสชาซ่า	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
3 วิธีดำเนินการวิจัย	38
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	41
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	120
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	120
สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	123
อภิปรายผล.....	130
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	137
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	138
บรรณานุกรม.....	139
ภาคผนวก.....	142
ภาคผนวก ก.....	143
ภาคผนวก ข.....	150
ภาคผนวก ค.....	156
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	166

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน.....	45
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุและอาชีพ (จัดกลุ่มใหม่).....	47
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม พฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	48
5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์.....	52
6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา.....	56
7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	60
8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด.....	61
9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ.....	63
10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ.....	64
11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านกระบวนการ.....	67
12 แสดงผลการทดสอบของเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า.....	68
13 แสดงผลการทดสอบของเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อ.....	69
14 แสดงผลการทดสอบของเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านมิสซาซ่า.....	71
15 แสดงผลการทดสอบของเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านมิสซาซ่าต่อครั้ง.....	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้าน ผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อ.....	90
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้าน ราคา กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า.....	94
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้าน ราคา กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อ.....	97
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้าน ราคา กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านมิสซาซ่าต่อครั้ง.....	100
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านสาขาร้านมิสซาซ่าที่มักใช้บริการ.....	104
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า.....	105
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้าน การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า.....	107
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้าน พนักงานผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า.....	109
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้าน ลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า.....	111

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า.....	113
39 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ ไคสแควร์ (Chi-Square).....	115

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
3 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services).....	28
4 ตราสินค้า Ms.Sasa.....	35

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาตั้งแต่ปี พ.ศ.2550 ต่อเนื่องถึงปี พ.ศ.2551 และคาดการณ์ไว้ว่าในปี พ.ศ.2552 ภาวะเศรษฐกิจยังไม่มีแนวโน้มที่จะกระเตื้องขึ้น ทำให้มูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ระดับบนชะลอตัว ผู้ประกอบการบางรายยอมเลิกกิจการไป โดยผู้ประกอบการที่ยังคงอยู่ในธุรกิจเบเกอรี่ระดับบนได้ต้องคงความเป็นเอกลักษณ์ทั้งด้านรสชาติและการตกแต่งที่เป็นพรีเมียม ผู้บริโภครับรู้และยินดีจ่ายในราคาแพงเพื่อให้ได้สินค้าพรีเมียม รวมทั้งผู้บริโภคยังรับรู้ได้ว่าการจ่ายเงินซื้อนั้นคุ้มค่า ทั้งการซื้อเพื่อรับประทานเองและการซื้อเพื่อเป็นของขวัญพิเศษในโอกาสต่างๆ เนื่องจากผู้บริโภคจะรับรู้ได้ถึงความพิเศษของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แต่เนื่องจากปัญหาในหลายๆ ด้าน ตั้งแต่ปัญหาต้นทุนในการผลิตที่มีแนวโน้มสูงขึ้น โดยเฉพาะราคาข้าวสาลีและผลิตภัณฑ์นม ทำให้ผู้ผลิตบางรายต้องมีการปรับเพิ่มราคาขึ้น ปัญหาจากการแข่งขันของผู้ประกอบการที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น จากผู้ผลิตอาหารประเภทอื่นที่เริ่มมีการขยายธุรกิจการผลิตเข้ามาในธุรกิจเบเกอรี่ โดยเฉพาะธุรกิจอาหารบริการด่วนที่หันมาจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ควบคู่กับการเปิดร้านกาแฟพรีเมียม และจากคู่แข่งรายใหม่จากต่างประเทศที่เข้ามาขยายตลาดเบเกอรี่ในไทย นอกจากนี้ ธุรกิจผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เผชิญปัญหาการแข่งขันที่รุนแรงทั้งจากคู่แข่งสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด และคู่แข่งทางอ้อมโดยเฉพาะขนมหวานแบบไทยๆ และสินค้าเพื่อสุขภาพอื่นๆ ที่มีผู้บริโภคบางส่วนหันไปซื้อเป็นของขวัญให้กันในช่วงเทศกาลปลายปี แทนการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ปัญหากำลังซื้อลดลงจากภาวะเศรษฐกิจซบเซาต่อเนื่อง และปัญหาสารเมลามีนปนเปื้อนในผลิตภัณฑ์นมของจีน ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคชาวไทยมีความกังวลต่อสินค้าเบเกอรี่ในภาพรวม ซึ่งอาจส่งผลให้ชะลอการซื้อหรือหลีกเลี่ยงไปซื้อผลิตภัณฑ์ขนมประเภทอื่นๆ แทนได้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2551)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2551) ได้คาดการณ์มูลค่าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดกลางและล่าง คาดว่าจะมีมูลค่า 4,200 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60.0 ของตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทั้งหมด และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน คาดว่ามูลค่าตลาดเบเกอรี่ระดับบนเท่ากับ 2,800 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40.0 ของตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทั้งหมด โดยแนวโน้มผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน ตั้งแต่ปี พ.ศ.2550 ต่อเนื่องถึงปี พ.ศ.2551 จะถูกรุกตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของธุรกิจร้านอาหารหรู โดยเน้นการจำหน่ายเบเกอรี่พร้อมกับการเปิดมุมจำหน่ายกาแฟพรีเมียม ซึ่งราคาต่อชิ้นอยู่ในเกณฑ์สูง แต่ลูกค้ายังยินดีจ่าย เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ทั้งในด้านรสชาติและรูปแบบการตกแต่ง นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนเริ่มขยายช่องทางการจำหน่าย โดยเฉพาะช่องทางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตระดับบน รวมทั้งการเปิดร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ลักษณะโฮมเมดของบรรดาผู้ประกอบการรุ่นใหม่ กล่าวคือ จะสังเกตเห็นว่าในซูเปอร์มาร์เก็ตระดับบนจะมีเค้กและผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็น/แช่แข็งหลากหลาย

ยี่ห้อมากขึ้นมาวางจำหน่าย โดยบางยี่ห้อเป็นยี่ห้อที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งเดิมการแข่งขันในตลาดเค็กและเบเกอรี่แช่แข็งนี้ไม่รุนแรงมากนัก เพราะมีคู่แข่งน้อยราย แต่ในปัจจุบันผู้ประกอบการเบเกอรี่เริ่มขยายการผลิตเข้ามาในตลาด แม้ว่าจะมีราคาอยู่ในเกณฑ์สูง แต่ก็ได้รับความนิยมอย่างมากเนื่องจากรสชาติ และชื่อเสียงของตรายี่ห้อ ดังนั้นการแข่งขันในตลาดนี้เริ่มเข้มข้นขึ้น ส่วนร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ลักษณะโฮมเมดนั้นเริ่มมีจำนวนมากขึ้น โดยเป็นการขยายช่องทางการจำหน่ายเพื่อแย่งส่วนตลาดของ เบเกอรี่รับสั่งทำตามบ้าน โดยอาศัยจุดเด่นคือ ผลิตภัณฑ์ที่สดใหม่ การเลือกสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง สามารถเลือกหาซื้อได้ง่าย สินค้ามีความหลากหลาย ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และสินค้าที่มีรสชาติถูกปากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

จากปัญหาวาระเศรษฐกิจที่ซบเซา และปัญหาต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น รวมถึงแนวโน้มมูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ระดับบน และแนวโน้มผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ลักษณะโฮมเมด ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพราะร้านมิสซาซ่าจัดอยู่ในร้านเบเกอรี่ตลาดบนและเป็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ลักษณะโฮมเมด จึงมีความจำเป็นต้องวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการและตรงกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด อันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน รวมทั้งส่งผลดีต่อความมั่นคง ความสำเร็จของร้าน และเพื่อประโยชน์ทั้งกับทางร้านมิสซาซ่า ร้านเบเกอรี่ทั่วไป หรือผู้ที่สนใจในธุรกิจประเภทนี้ด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ที่มีอิทธิพล

ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการร้านมิสซาซ่าใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด โดยการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น พัฒนาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ สามารถต่อสู้กับคู่แข่งในตลาดได้

2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการร้านมิสซาซ่าและพนักงานผู้ให้บริการใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการให้บริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความพึงพอใจ ประทับใจและให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้บริโภคที่มีความสามารถในการซื้อ และต้องเป็นผู้ที่เคยมาใช้บริการร้านมิสซาซ่าในสาขาต่างๆ ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ ไม่เกิน 5 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยการกำหนดโควตาจากสาขาของร้านมิสซาซ่าทั้ง 11 สาขา โดยแบ่งได้ดังนี้

1. อาคารอ้อจื่อเหลียง	จำนวน	35	ตัวอย่าง
2. เดอะมอลล์บางกะปิ	จำนวน	35	ตัวอย่าง
3. เซ็นทรัลพระราม 3	จำนวน	35	ตัวอย่าง
4. เอ็มโพเรียม	จำนวน	35	ตัวอย่าง
5. เอ็มไพร์ ทาวเวอร์	จำนวน	35	ตัวอย่าง
6. เดอะออฟฟิต แอท เซ็นทรัลเวิลด์	จำนวน	35	ตัวอย่าง
7. เซ็นทรัลปิ่นเกล้า	จำนวน	35	ตัวอย่าง
8. สยามพารากอน	จำนวน	35	ตัวอย่าง
9. เดอะมอลล์รามคำแหง	จำนวน	35	ตัวอย่าง
10. เดอะ อเวนิว รัชโยธิน	จำนวน	35	ตัวอย่าง
11. เดอะมอลล์บางแค	จำนวน	35	ตัวอย่าง
รวม	จำนวน	385	ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการในสาขาต่างๆ จนครบตามจำนวนที่กำหนด

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 15-24 ปี

1.2.2 25-34 ปี

1.2.3 35-44 ปี

1.2.4 45 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพ

1.3.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.3.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.3.3 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.3.4 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.4 รายได้ต่อเดือน

1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.4.2 10,001-20,000 บาท

1.4.3 20,001-30,000 บาท

1.4.3 30,001-40,000 บาท

1.4.4 มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการ

2.1 ผลิตภัณฑ์

2.2 ราคา

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 การส่งเสริมการตลาด

2.5 พนักงานผู้ให้บริการ

2.6 ลักษณะทางกายภาพ

2.7 กระบวนการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ซึ่งต้องใช้ให้สอดคล้องและผสมผสานกันอย่างลงตัว เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและประทับใจในการให้บริการ ได้แก่

1.1 ผลិតภัณฑ์ หมายถึง รสชาติของเบเกอรี่ ความหลากหลายของเบเกอรี่ เช่น มีหลายประเภท หลายขนาด คุณภาพส่วนประกอบของเบเกอรี่ ความสดใหม่ของเบเกอรี่ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ การมีผลิตภัณฑ์ตามเทศกาล รสชาติของเครื่องดื่ม ความหลากหลายของเครื่องดื่ม รสชาติของอาหารว่าง ความหลากหลายของอาหารว่าง และ ภาพพจน์ของตราสินค้ามิสซาซ่า

1.2 ราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติและปริมาณต่อชิ้น ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของกับยี่ห้ออื่น ทั้งเบเกอรี่ เครื่องดื่ม และอาหารว่าง

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ทำเลที่ตั้ง ขนาดของร้าน ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งสังเกตเห็นได้ชัดเจน ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดบริการ

1.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การมีบัตรสมาชิกเพื่อลดราคา การซื้อครบตามจำนวนเพื่อแลกของรางวัล/ส่วนลดเพิ่ม การให้คำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

1.5 พนักงานผู้ให้บริการ หมายถึง การต้อนรับและอภัยของพนักงาน ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับเบเกอรี่ ความสุภาพในการแต่งกายของพนักงาน ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน

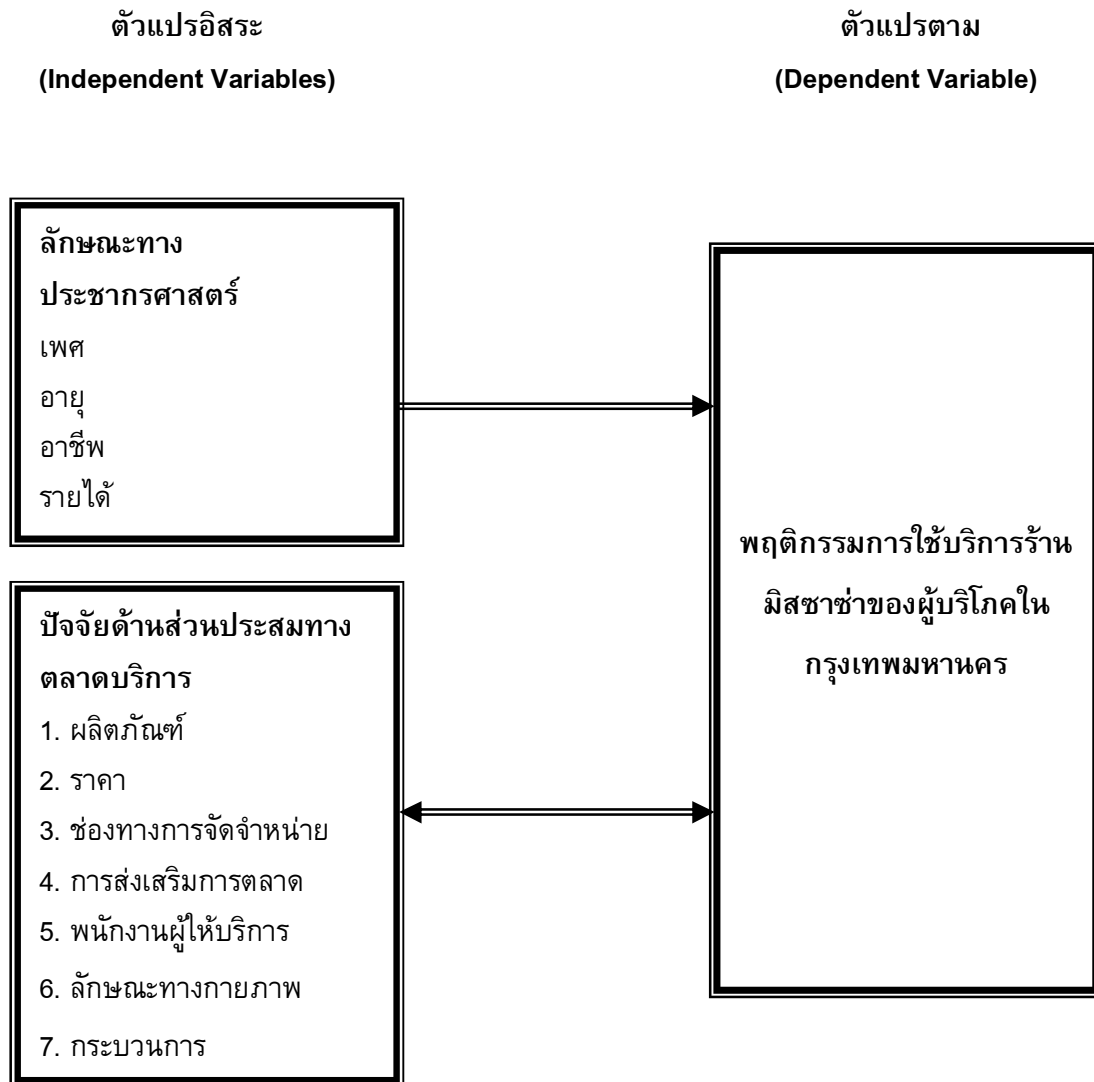
1.6 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน สะอาดภายในร้าน ความกว้างขวางของพื้นที่ภายในร้าน ความชัดเจนของป้ายรายการและราคา ความเพียงพอของโต๊ะนั่ง

1.7 กระบวนการ หมายถึง ความรวดเร็วในการให้บริการ ความรวดเร็วในการชำระเงิน ความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการรับบริการ

2. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การกระทำของบุคคลในการเข้ามาใช้บริการร้านมิสซาซ่า ได้แก่ ลักษณะของการใช้บริการร้านมิสซาซ่า เหตุผลที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ต่อเดือน ช่วงเวลาในการใช้บริการ บุคคลที่เข้ามาใช้บริการด้วย ชนิดเบเกอรี่ที่ชอบสั่ง และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสชาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้า เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการ
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอร์รี่ และประวัติความเป็นมาของเค้ก
5. ประวัติความเป็นมาของร้านมิสซาซ่า
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2541: 5) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่ต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตนและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาด ไม่สามารถสรุปว่าทุกคน คือผู้บริโภคของกิจการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 10) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึงผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับสินค้าบริโภค (Consumer market)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 7) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตด้วย

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีความสามารถในการซื้อ มีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะซื้อ ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการบริโภค

1.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ดารา ทีปะปาล (2542: 3) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึง กระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ การ บริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและ ความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536: 27) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 9) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่ง บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539: 5) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของ บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการ ทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านี้

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ การใช้ สินค้าและบริการ เพื่อช่วยให้นักการตลาดนำมาวิเคราะห์วางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำ ให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคและทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 125) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) ไว้ว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของ ผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่ สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรม ผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? PARTICIPATES? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OPERATIONS

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติ (Product component) แข่งขัน (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปแบบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยาซึ่ง ต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การ โฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริม

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	การขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นข้อมูล 3. การประเมินผล 4. การตัดสินใจซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	พนักงานขายจะกำหนด วัตถุประสงค์ในการขายให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ใน การตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 194.

1.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 196) ได้กล่าวไว้ว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบได้ในกล่องดำ (Buyer's black box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเกิดจากอิทธิพลจาก ลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นรูปแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่าแบบจำลองตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (S-R model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่ผลักดันให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจซื้ออาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) โดยที่นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การ ลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ ของผู้บริโภคสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น นโยบายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในสมัยต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของคนซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณีและชนชั้นของสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มทุติยภูมิ ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และบุคลิกภาพ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอน คือ 1. การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือ จัดสิ่งที่เป็นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตามความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้น ก็เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขายงานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 ประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์การพิจารณา คือ (1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจ เนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความหวังของผู้บริโภคถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ มีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้บริโภคหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

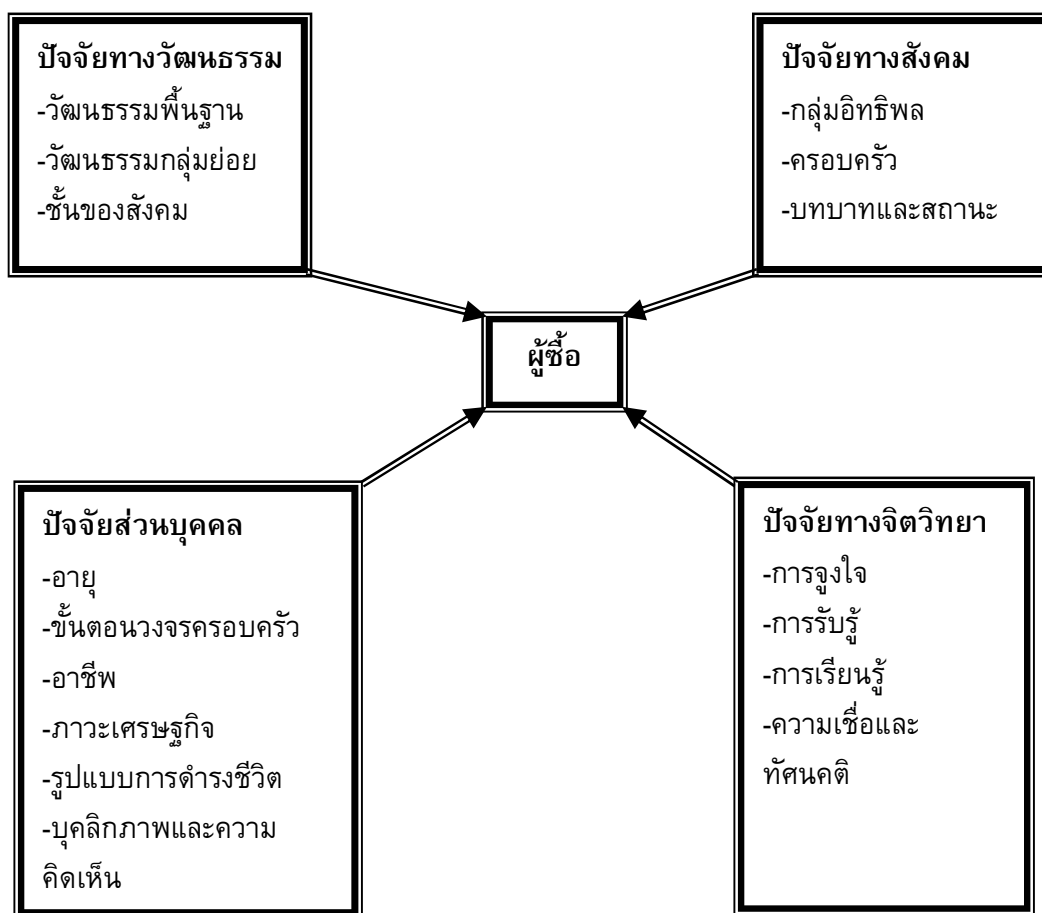
3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (2) การตัดสินใจด้านราคาและการลด (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ และการเลือกร้านค้า ซึ่งการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of purchase decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ (1) ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward time of distance) โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบกับสินค้าที่จำหน่าย (2) การตัดสินใจจ่ายหลายรายการ (Multiple shopping decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกรายการในร้านเดียว (One stop shopping)

1.5 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535: 69-73) ได้ชี้ให้เห็นว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ จัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม งานของนักการตลาดก็คือค้นหาว่าลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ถูกต้อง โดยแสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพประกอบ 2 ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2535). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 69-73.

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และ ควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในการกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ วัฒนธรรมทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชนชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดปัจจัยทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก จึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และ

ลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปแล้วถือเกณฑ์ รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพแต่ละชั้นสังคมจะมีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกันซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรม การบริโภคเฉพาะอย่าง ลักษณะที่สำคัญมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมจะแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นของสังคมเป็นลำดับขั้นที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยทางสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนต่างอาชีพ และบุคคลต่างๆ ในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยที่บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนลักษณะบุคคลต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกลักษณะ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle state) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) ได้แก่ รายได้ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปแบบของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการพฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ “ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์” ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามลำดับ 5 ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย
2. ความต้องการความปลอดภัย
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความต้องการการยกย่อง
5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติและได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง ซึ่งคือ ทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus response theory) นั่นเอง

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะตอบสนองต่อความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จโดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1. Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริง

2. Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

3. Superego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ดี ควรยึดถือ และ ประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูเปอร์อีโกก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

จากทฤษฎี แนวคิดและโมเดลปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค จะขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยมีสิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และในการวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

2.1 ความหมายของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 428) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง การกระทำหรือความสามารถที่บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งสนองต่ออีกบุคคลหนึ่งหรือหน่วยงานหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้และไม่เกิดการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ของการบริการอาจจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ

วีระพงษ์ เณิมจิระวัฒน์ (2546: 6-7) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (บริการ) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือผู้ใช้บริการ โดยบริการเป็นสิ่งที่จับ สัมผัสและต้องไม่ได้และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นโดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการบริการนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 431) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล หรือโรงแรม

สมชาติ กิจยรรยง (2536: 42) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการของการปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดผลกับผู้อื่น ดังนั้นผู้ที่ให้บริการ จึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถอำนวยความสะดวกและทำงานเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543: 316) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง งานที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ตลาดธุรกิจได้ จะเห็นว่าจุดมุ่งหมายของบริการ คือ การตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ทำให้เกิดความพึงพอใจจากการซื้อบริการเหล่านั้น ดังนั้นการจำหน่ายบริการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงการบริหารการตลาดเช่นเดียวกับการจำหน่ายสินค้าที่มีตัวตน

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง งานที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้หรือกระบวนการของการปฏิบัติงาน ที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยเป็นกิจกรรมที่ผู้ขายจัดทำขึ้น เพื่อเสนอสิ่งที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า และมีคุณสมบัติอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้

2.2 ประเภทของธุรกิจบริการ

ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2541: 9-11) ได้กล่าวว่า ประเภทของธุรกิจบริการสามารถจำแนกประเภท โดยมีปัจจัยสำคัญที่นำมาใช้การจำแนกประเภทของการบริการ ได้ดังนี้

1. ประเภทของผู้ใช้บริการ

1.1 บริการสำหรับผู้บริโภค เช่น บริการเสริมสวย บริการนำเที่ยว บริการรับจัดงานวิวาห์ เป็นต้น

1.2 บริการสำหรับธุรกิจ เช่น บริการจากที่ปรึกษาด้านการจัดการ บริการด้านการโฆษณา บริการของสำนักงานบัญชี เป็นต้น

1.3 บริการสำหรับอุตสาหกรรม เช่น บริการดูแลรักษาและซ่อมแซมเครื่องจักรในโรงงานบริการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

2. สิ่งที่ใช้เป็นหลักในการให้บริการ

2.1 การบริการที่ต้องอาศัยคนเป็นหลัก เช่น บริการของภัตตาคาร บริการที่ปรึกษากฎหมาย บริการด้านการศึกษา เป็นต้น

2.2 การบริการที่ต้องอาศัยอุปกรณ์เป็นหลัก เช่น เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ บริการล้างรถ โรงภาพยนตร์ เป็นต้น

3. ระดับของการติดต่อกับผู้ใช้บริการ

3.1 บริการที่มีการติดต่อกับผู้ใช้บริการมาก เช่น บริการด้านการศึกษา บริการภัตตาคาร เป็นต้น

3.2 บริการที่มีการติดต่อกับผู้ใช้บริการน้อย เช่น บริการโรงภาพยนตร์ บริการโทรศัพท์ เป็นต้น

4. ความชำนาญเฉพาะด้านในวิชาชีพของผู้ให้บริการ

4.1 บริการที่ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีความชำนาญเฉพาะด้านในวิชาชีพ เช่น บริการทางการแพทย์ บริการที่ปรึกษากฎหมาย เป็นต้น

4.2 บริการที่ผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องมีความชำนาญเฉพาะด้านในวิชาชีพ เช่น บริการทำความสะอาด บริการซักผ้า เป็นต้น

5. การมุ่งหวังกำไรจากการให้บริการ

5.1 บริการที่ไม่มุ่งหวังกำไร เช่น บริการจากหน่วยงานของรัฐ จากมูลนิธิ เป็นต้น

5.2 บริการที่มุ่งหวังกำไร เช่น บริการจากธนาคารพาณิชย์เอกชน บริการจากโรงแรมบริการจากบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

6. รูปแบบความสัมพันธ์กับลูกค้า

ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า และลักษณะความต่อเนื่องในการให้บริการ แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

6.1 ความสัมพันธ์ในรูปแบบสมาชิก และการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น บริการประกันวินาศภัย บริการทางด้านการศึกษา เป็นต้น

6.2 ความสัมพันธ์ในรูปแบบสมาชิก และการให้บริการอย่างไม่ต่อเนื่อง เช่น บริการรักษาโรคตามกฎหมายประกันสังคม เป็นต้น

6.3 ไม่มีความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ และการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น บริการของสถานีวิทย์ บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ เป็นต้น

6.4 ไม่มีความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ และการให้บริการอย่างไม่ต่อเนื่อง เช่น บริการเช่ารถ บริการของโรงพยาบาล เป็นต้น

7. ระดับของการให้บริการที่พนักงานบริการจะต้องปรับให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ ระดับการใช้วิจารณ์ญาณของพนักงาน และระดับการปรับบริการให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

7.1 ใช้วิจารณ์ญาณของพนักงานอย่างมากและมีการปรับบริการอย่างมาก เช่น บริการที่ปรึกษากฎหมาย บริการรับออกแบบและตกแต่งบ้าน เป็นต้น

7.2 ใช้วิจารณ์ญาณของพนักงานอย่างมากและมีการปรับบริการน้อย เช่น บริการทางด้านการศึกษาในระดับประถมศึกษาตามหลักสูตรสามัญ

7.3 ใช้วิจารณ์ญาณของพนักงานน้อย และมีการปรับบริการอย่างมาก เช่น บริการด้านการฝาก-ถอนเงิน บริการร้านอาหาร เป็นต้น

7.4 ใช้วิจารณ์ญาณของพนักงานน้อย และมีการปรับบริการน้อย เช่น บริการด้านการขนส่งมวลชนของรัฐ บริการโรงพยาบาล เป็นต้น

8. ลักษณะของอุปสงค์และอุปทานของบริการ

ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ ระดับของอุปทาน (ความสามารถในการให้บริการ) ที่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้ และระดับความผันผวนของอุปสงค์ในช่วงเวลาต่างๆ แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

8.1 อุปทานที่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้ โดยไม่เกิดความล่าช้าในการให้บริการและอุปสงค์มีความผันผวนมาก เช่น บริการของการไฟฟ้า เป็นต้น

8.2 อุปทานที่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้ โดยไม่เกิดความล่าช้าในการให้บริการและอุปสงค์มีความผันผวนน้อย เช่น บริการรับประกันวินาศภัย เป็นต้น

8.3 อุปทานที่มักจะไม่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้ และอุปสงค์มีความผันผวนมาก เช่น บริการโรงแรม บริการโรงพยาบาล เป็นต้น

8.4 อุปทานที่มักจะไม่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้ และอุปสงค์มีความผันผวนน้อย เช่น บริการซัก-รีดผ้า เป็นต้น

2.3 ลักษณะของบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 432-434) ได้กล่าวไว้ว่าบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ ก่อนที่จะมีการซื้อ ยกตัวอย่างเช่น คนไข้ไปหาจิตแพทย์ก็ไม่สามารถบอกได้ล่วงหน้าว่าตนจะได้รับบริการรูปแบบใด ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความมั่นใจ ในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดการเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ จะต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อได้

1.2 บุคคล กล่าวคือ พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกภาพดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่จะซื้อนั้นมีคุณภาพดีด้วย

1.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ภายในสำนักงาน จะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการบริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก และควรมีลักษณะที่สามารถสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอ

1.6 ราคา การกำหนดราคาการให้บริการนั้นจะต้องเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคไป ในขณะเดียวกัน ซึ่งจะแตกต่างจากสินค้ากายภาพที่สามารถผลิต จัดเก็บ และส่งผ่านช่องทางการจำหน่ายต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค ดังนั้นในการที่ผู้บริโภคจะซื้อบริการ ผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนหนึ่งใน สินค้าและบริการนั้นด้วย และเนื่องจากผู้ขายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการทดแทนได้นั้นจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้สินค้าบริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาของผู้ให้บริการ เพื่อแก้ไขข้อจำกัดด้านเวลาจึงมีการกำหนดมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อให้การบริการรวดเร็วขึ้น เช่น การจัดการให้มีการให้บริการเป็นกลุ่ม การใช้เครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วยแก้ปัญหา

3. ความไม่แน่นอน (Variability) ความไม่แน่นอนของการให้บริการขึ้นกับว่าผู้ให้บริการเป็นใคร และมีคุณภาพของผู้ให้บริการอย่างไร ชื่อบริการที่ไหน เมื่อไหร่ และอย่างไร ฉะนั้นการให้บริการ จึงมีความไม่แน่นอนในแต่ละครั้งที่รับบริการ ด้วยเหตุนี้ในแง่ขององค์กรผู้ให้บริการแล้ว

จึงต้องมีการควบคุมคุณภาพของการให้บริการตลอดเวลา เช่น การคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรมพนักงาน การรับฟังข้อคิดเห็นของลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการในครั้งต่อไป

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) สินค้าบริการเป็นสินค้าที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนเช่นสินค้ากายภาพ ถ้าความต้องการในการบริการมีความสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหาเลย แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือความต้องการของผู้บริโภคนั้นมักจะไม่สม่ำเสมอ ทำให้การให้บริการทำได้ไม่ทันต่อความต้องการ ดังนั้นจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการให้เข้ากับความไม่แน่นอน เช่น

4.1 กลยุทธ์การปรับความต้องการซื้อ เป็นกลยุทธ์ในการปรับความต้องการซื้อของผู้รับบริการ โดยการตั้งราคาที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา เพื่อกระตุ้นให้ผู้มาใช้บริการในช่วงที่มีความต้องการน้อยนั้นเพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งมีบริการเสริมขึ้นมา เช่น ระบบการนัดหมาย เป็นต้น

4.2 กลยุทธ์การปรับการให้บริการ เช่น การเพิ่มพนักงานในบางช่วงเวลา การกำหนดวิธีการทำงานให้มีประสิทธิภาพ การให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก ฯลฯ

2.4 งานที่สำคัญของธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 437) ได้กล่าวไว้ว่างานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประการ คือ ความแตกต่างจากคู่แข่ง คุณภาพการให้บริการ และประสิทธิภาพในการให้บริการ

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง การสร้างให้เกิดความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดของการให้บริการในความรู้สึกของลูกค้ามักจะทำได้ยาก การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขั้นสามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1.1 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขั้นทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์และตราสินค้าได้ด้วย

1.2 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับการบริการ

1.3 การให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการเพิ่มเติมนอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2. คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะทราบข้อมูลของคุณภาพของการให้บริการได้จากประสบการณ์ในอดีต การพูดปากต่อปาก และการโฆษณาของธุรกิจบริการ โดยลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจถ้า 1) ได้รับสิ่งที่ต้องการ (What) 2) เมื่อมีความต้องการ (When) 3) ในที่ที่ต้องการ (Where) และ 4) ในลักษณะที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์

การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าโดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ ในการพิจารณาคุณภาพของการให้บริการ

2.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่แก่ลูกค้า

2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) การบริการต้องมีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้โดยง่าย

2.3 ความสามารถ (Competence) บุคลากรต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงานที่ทำ

2.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง และมีวิจรรย์านที่ดี

2.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในบริการ โดยการเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

2.6 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

2.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

2.8 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องไม่เป็นอันตราย หรือทำให้เกิดความเสียหายหรือปัญหาใดๆ

2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

2.10 ความเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Service productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ สามารถทำได้ 6 วิธี ดังนี้

3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้นหรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมลดคุณภาพบางส่วนลง

3.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอัตโนมัติ โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยและสร้างมาตรฐานการให้บริการ

3.4 การให้บริการที่ปลดการให้บริการหรือสินค้าอื่นลง

3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้เขาใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท ธุรกิจบริการที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการจะต้องระมัดระวังไม่ให้เกิด ภาพลักษณะในการลดคุณภาพของการบริการ รวมทั้งการรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้คงอยู่เท่าเดิมหรือเพิ่มมากขึ้น

จากทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่าธุรกิจการบริการมีความสำคัญ และต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ ที่สอดคล้องกับการให้บริการ ร้านมิสซาซาถือเป็นธุรกิจบริการที่ต้องมีระดับการติดต่อกับผู้ใช้บริการมากและต้องมีปรับกลยุทธ์ในการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ และสามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้

3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 434) กล่าวว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ด้านธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7P's) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์/บริการ (2) ราคา (3) การจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) บุคคล/พนักงาน (6) การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และ (7) กระบวนการ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service)

การออกแบบบริการจะต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า เนื่องด้วยการบริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ผู้ซื้อจึงต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้การติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันการให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

ราคา (Price)

การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน ง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน และเนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นการตั้งราคาบางส่วนจึงต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่า มีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขาย แลกเปลี่ยนกัน ทั้งนี้ก็เพื่อช่วยบริษัทให้สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคา อันจะเป็นการนำไปสู่ลูกค้าประจำที่พอใจเรา

การจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริการจะเป็นทางตรง จึงต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้ที่มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ ช่วยเพิ่มคุณค่าการให้บริการ และเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของผู้ให้บริการหรือสถานบริการ เนื่องด้วยความไม่มีตัวตนของบริการ มักทำให้เป็นไปไม่ได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องอธิบายว่า บริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้อ อย่างไรซึ่งส่วนมากใช้การโฆษณา แต่บางครั้งก็มีอุปสรรคเพราะกฎหมายไม่อนุญาตให้การขาย บริการบางอย่างกระทำได้โดยการโฆษณา

บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)

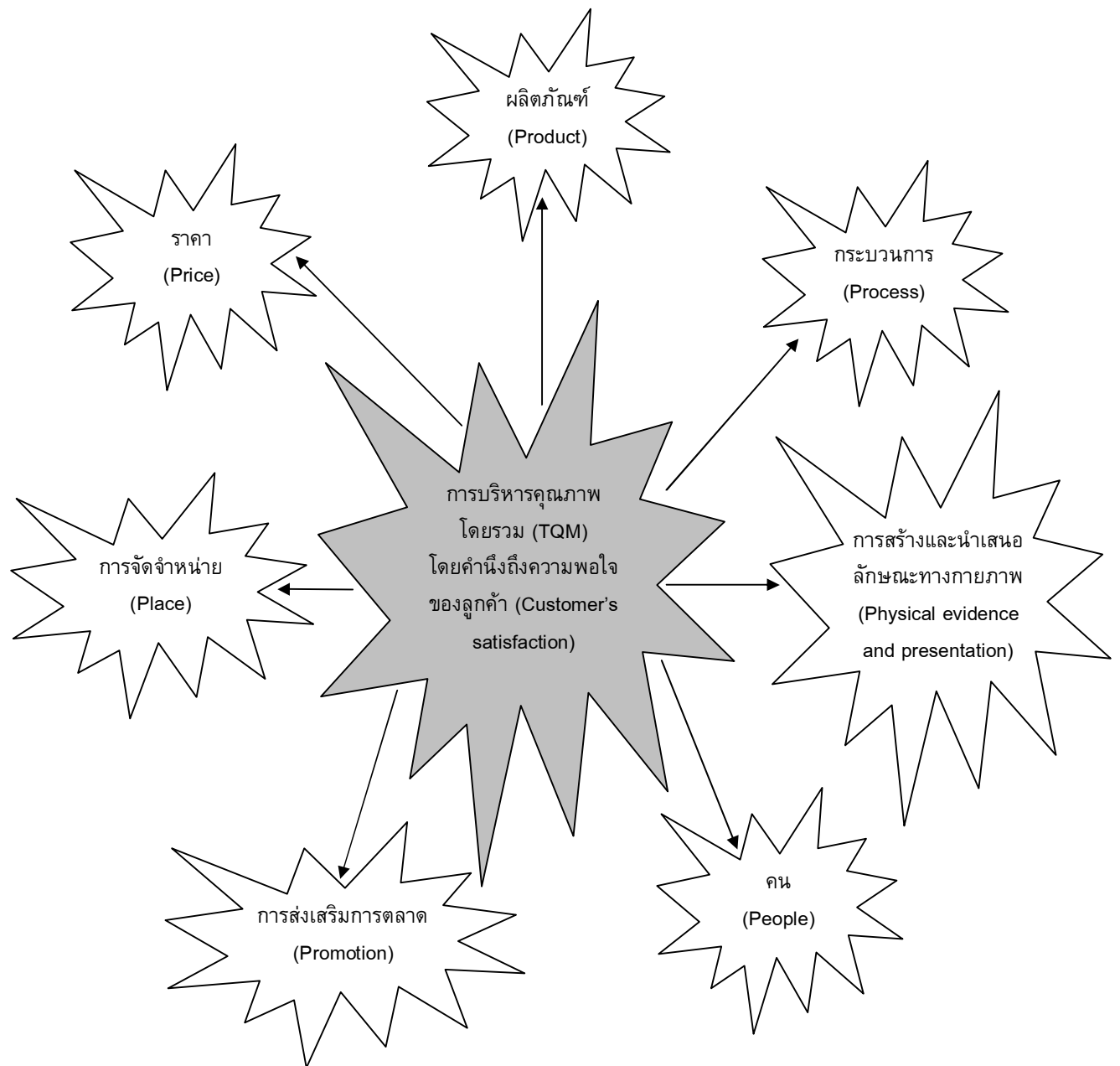
ถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า พนักงานที่มีคุณภาพ ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม สามารถแก้ปัญหาได้ดี จึงจำเป็นต้องมีการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)

บริษัทที่ขายบริการต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็น ได้ด้วยการสร้างคุณภาพโดยรวม {Total quality management (TQM)} เช่นโรงแรม ต้องพัฒนา ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

กระบวนการ (Process)

ต้องมีกระบวนการที่ดีเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) ดังนั้น กระบวนการจึงประกอบด้วย “บริการ ส่วนหน้าที่ลูกค้ามองเห็น” และบริการที่สนับสนุนอยู่เบื้องหลังที่ลูกค้ามองไม่เห็นรวมกัน



ภาพประกอบ 3 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 434.

4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอรี่

4.1 ประวัติทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอรี่

การค้นพบว่าผู้ใดเป็นคนทำขนมปังเป็นคนแรกนั้น ยังไม่มีหลักฐานยืนยันแน่นอน แต่มีเรื่องเล่ากันต่อๆ มาว่า เมื่อ 3,000 กว่าปีก่อนคริสตกาล ชาวสวิสในยุคหินที่อาศัยอยู่ตามทะเลสาบได้ใช้ครกตำข้าวสาลีแล้วนำไปผสมน้ำ จากนั้นเทส่วนผสมนี้ลงไปบนหินร้อนเพื่อให้สุก ผลที่ได้รับคือขนมปังขึ้นฟูโดยไม่ตั้งใจประวัติที่ยอมรับสืบเนื่องกันมาอีกเรื่องหนึ่งคือ พวกทาสในสมัยราชวงศ์อียิปต์ได้ผสมแป้งที่ลืมหืมทิ้งไว้ลงไปในแป้งที่ผสมเสร็จใหม่ๆ ผลที่ได้คือ ขนมปังจะเบาและมีรสอร่อย การทำขนมปังได้แพร่หลายจากอียิปต์ไปสู่ภูมิภาคในแถบเมดิเตอร์เรเนียน ในกลุ่มเยรูซาเล็มโบราณรวมทั้งเมืองที่อยู่บนเส้นทางการค้าขายของพวกเขาจะวันออกกลาง ซึ่งในยุคนั้นขนมปังจะมีขนาดเล็กแบน ไม่ค่อยฟู ดูคล้ายกันกับขนมปังโรลในปัจจุบัน พวกกรีกยุคแรกได้เรียนรู้การทำขนมปังที่ขึ้นฟูมาจากกลุ่มพวกโฟนิเซียน เมื่อประมาณ 1,000 ปีก่อนคริสตกาลและในศตวรรษต่อมาพวกกรีกกลุ่มก้าวหน้าได้ประดิษฐ์ไม่หินสำหรับไม่ข้าวสาลีให้เป็นแป้ง และผลิตแป้งออกมา 4 ชนิด ซึ่งชนิดหนึ่งนั้นเป็นแป้งขาว (White flour) และดัดแปลงเตาอบอียิปต์โบราณโดยใช้อิฐก่อเป็นรูปโดมแทนแบบเดิม ทำให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น พวกกรีกนอกจากจะเป็นผู้ผลิตขนมปังขาวที่มีคุณภาพดีเยี่ยมแล้วยังได้ผลิตขนมเค้กและขนมอบอีกหลายชนิด โดยใช้ส่วนผสมของนม เนยแข็ง น้ำมัน เหล้าไวน์ และน้ำผึ้งขนมอบได้แพร่หลายจากกรีกสู่โรมและยุโรปตอนกลาง การทำขนมคงดำเนินไปอย่างช้าๆ แต่ได้ผลคงที่ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้ทำให้เกิดวิวัฒนาการด้านการทำขนมอบโดยตลอด โดยเฉพาะกลางปี ค.ศ.1800 ได้มีการแนะนำโรงโม่แป้งสาลีและมีการผลิตแป้งสาลีที่ตีสอกสู่ตลาดจนปลายศตวรรษจึงได้มีการใช้ยีสต์ซึ่งเป็นตัวสำคัญที่ทำให้ขนมปังขึ้นฟูและมีการใช้อย่างแพร่หลาย

สำหรับประเทศไทย ขนมปังได้เข้ามาในประเทศไทยสมัยกรุงศรีอยุธยา ในรัชกาลสมเด็จพระนารายณ์มหาราชพร้อมกับชาวตะวันตกที่เข้ามาสมัยนั้น ซึ่งต้องซื้อแป้งสาลีจากญี่ปุ่น ต่อมาสมัยรัชกาลที่4 กรุงรัตนโกสินทร์ได้สั่งแป้งสาลีจากฮ่องกงมาใช้ทำขนมปังสำหรับงานเลี้ยงในพระบรมหาราชวังก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 คนไทยไม่นิยมรับประทานขนมปังเหมือนในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าในจังหวัดกรุงเทพฯ มีร้านเบเกอรี่เพียง 2-3 ร้านเท่านั้น ต่อมาภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 คนไทยได้รับอารยธรรมตะวันตกมากขึ้น ทำให้นิสัยการบริโภคเปลี่ยนไปเริ่มบริโภคขนมปังเพิ่มขึ้น โดยบริโภคเป็นครั้งคราว หรือในโอกาสพิเศษต่างๆ เมื่อ 30 กว่าปีที่ผ่านมามีได้เกิดสงครามในประเทศเวียดนาม ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทหารอเมริกันเข้ามาอาศัยอยู่ จึงทำให้อุตสาหกรรมเบเกอรี่ก้าวหน้ามากขึ้น มีการสั่งซื้อข้าวสาลีจากต่างประเทศ คือ สหรัฐอเมริกา แคนาดา และออสเตรเลีย ระยะนั้นได้มีโรงโม่แป้งแห่งแรกเกิดขึ้นในประเทศไทย ผลิตแป้งสาลีและแป้งชนิดต่างๆออกสู่ตลาด เพื่อให้เหมาะกับชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ทำขึ้น นอกจากนี้ผู้ผลิตแป้งสาลีได้จัดผู้เชี่ยวชาญทางด้าน เบเกอรี่ไปให้คำแนะนำและสาธิตการใช้แป้งสาลีให้ถูกต้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด จึงทำให้อุตสาหกรรมด้านนี้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายนอกจากนี้

ในปัจจุบันแม่บ้านส่วนใหญ่ออกทำงานตั้งแต่เช้า ไม่มีเวลาเพียงพอในการเตรียมอาหารเช้า ประกอบกับอาหารไทยต้องใช้เวลามาก ส่วนอาหารแบบตะวันตกนั้น สามารถเตรียมได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว เช่น การรับประทานกาแฟกับขนมปัง ลูกก็ ฯลฯ ทำให้เป็นที่นิยมมากขึ้น โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ อุตสาหกรรมด้านนี้จึงก้าวหน้ามากขึ้นตามลำดับ ซึ่งจะเห็นว่ามีโรงโม่แป้ง ข้าวสาลีเพิ่มขึ้น มีโรงงานผลิตขนมอบ และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มากขึ้น เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคการทำเบเกอรี่เป็นศิลปะอย่างหนึ่ง ซึ่งต้องอาศัยความชำนาญความรู้ด้านวิชาการและเทคโนโลยีใหม่ๆ ทางด้านเครื่องมือใช้ในการประกอบกิจการนี้ได้วิวัฒนาการเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน เช่น การประดิษฐ์เตาอบที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพ เครื่องผสมที่ใช้กำลังไฟฟ้า เครื่องใช้และพิมพ์แบบต่างๆ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี สามารถผลิตได้ปริมาณมาก สะดวก รวดเร็ว ไม่เสียเวลามาก แม่บ้านจึงหันมาสนใจศึกษาหาความรู้ทางด้านนี้กันมากขึ้น

4.2 เครื่องมือเครื่องใช้ในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก เนื่องจากภารกิจที่ต้องเร่งรีบ เพื่อให้ทันต่อภาวะการครองชีพ จึงมีการเบเกอรี่ที่เกิดขึ้นทั้งในระดับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็กภายในครอบครัว เครื่องมือเครื่องใช้จึงจัดเป็นสิ่งที่ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะดี รสชาติอร่อย

4.2.1 เครื่องมือประเภทใช้มือ เครื่องมือประเภทนี้เป็นสิ่งจำเป็นในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ส่วนใหญ่มักใช้ตามรายการ ดังต่อไปนี้

- 4.2.1.1 แปรงทาพิมพ์หรือถาดอบ
- 4.2.1.2 แปรงสำหรับขัดแป้ง
- 4.2.1.3 แปรงพิเศษเค็กในการเตรียมเค็กเพื่อแต่งหน้า
- 4.2.1.4 พายยาง สำหรับกวาดส่วนผสมในอ่างผสม
- 4.2.1.5 ตะกร้อมือ สำหรับส่วนผสมของแป้งและของเหลวในการทำคุกกี้
- 4.2.1.6 ที่ปาดหน้าเค็ก หรือ สपाตุลล่า มีหลายชนิด ทำด้วยโลหะแบน ใช้ชะขนมอบออกจากถาด ป้ายครีมบนตัวเค็ก และปาดเค็กให้เรียบร้อยเพื่อรอการตกแต่ง
- 4.2.1.7 มีด มีขนาดต่างๆ สำหรับใช้ตัด หั่นส่วนผสม
- 4.2.1.8 ลูกกลิ้ง สำหรับตัดแบ่งโดทุกชนิด
- 4.2.1.9 เทอร์โมมิเตอร์ ใช้วัดอุณหภูมิของเตาอบที่ไม่สามารถควบคุมอุณหภูมิได้
- 4.2.1.10 ไม้คลึง มีขนาดต่างๆ ใช้รีดแบ่งให้เป็นแผ่นเรียบบาง
- 4.2.1.11 ถาดอบ ใช้สำหรับอบขนมปัง
- 4.2.1.12 พายไม้ สำหรับคนส่วนผสมที่มีความหนืด เช่น ไล้ขนม ส่วนผสมของเหลว ในการทำขนมปังอบ
- 4.2.1.13 ที่ตีไข่ สำหรับตีไข่ หรือส่วนผสมให้เข้ากัน
- 4.2.1.14 แผ่นโลหะ หรือพลาสติกสำหรับแบ่งแป้ง หรือขูดแบ่งที่ติดโต๊ะ

4.2.1.15 พิมพ์กดคุกกี้ ใช้กดคุกกี้ให้เป็นรูปต่างๆก่อนอบ

4.2.1.16 หัวบีบเค้ก ใช้บีบสายเค้ก

4.2.1.17 พิมพ์เค้ก ขนาดต่างๆ

4.2.1.18 ตะแกรงลวด หรือแร็ค สำหรับวางขนมที่อบจากเตาอบ

4.2.1.19 แป้นหมุน สำหรับแต่งหน้าเค้ก

4.2.1.20 ที่แช่ขนมอบจากเตาอบ

4.2.1.21 คีมคีบขนม

4.2.1.22 คีมคีบถาดออกจากเตาอบ

4.2.2 เครื่องมือประเภททุ่นแรง ส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องมือประเภทใช้ไฟฟ้า ได้แก่

4.2.2.1 เครื่องชั่ง ใช้สำหรับชั่งส่วนผสมที่มีปริมาณมาก เพื่อให้ได้สัดส่วนที่เที่ยงตรง นอกจากนี้ยังใช้สำหรับชั่งก้อนแบ่งที่ตัดแบ่งให้ได้ขนาดตามที่ต้องการอีกด้วย เครื่องชั่งที่ดีควรมีตัวเลขที่ชัดเจนและปรับเพิ่มได้

4.2.2.2 เครื่องผสม มี 2 แบบ คือ แบบที่ 1 เครื่องผสมแบบแนวตั้ง มีหลายแบบและหลายขนาด มีทั้งชนิดเป็นแกนตั้งสอดกับหัวเครื่องและถอดออกได้ มีฐานรองรับอ่างผสม ช่วยทุ่นแรงทำให้ไม่เมื่อยมือ บางแบบมีแต่หัวเครื่องไม่มีฐาน ต้องใช้มือถือเวลาตีผสม อ่างผสมที่ติดกับเครื่องทำด้วยวัสดุหลายชนิด เช่น พลาสติก สแตนเลส แก้ว เครื่องผสมแบบนี้ราคาค่อนข้างถูก และผสมได้ในปริมาณน้อย บางแบบตัวเครื่องจะประกอบด้วยแกนกลางที่มีเดือยและเปลี่ยนที่ตีตามลักษณะการใช้งาน 3 ชนิด คือ

1) ที่ตีแบบตะบอง สำหรับนวดแป้ง

2) ที่ตีรูปใบไม้ สำหรับตีครีมแต่งหน้าเค้ก ดีเนยกับน้ำตาลในการทำเค้กและคุกกี้

3) ที่ตีแบบตะกร้อลวด สำหรับตีไข่กับน้ำตาลในการทำเค้กบางชนิด แบบที่ 2 เครื่องผสมแบบ 2 แขน มีอัตราความเร็วระดับเดียว ใช้นวดแป้งขนมปัง โดนัทและอื่นๆ โดยเฉพาะขนมปังหวาน ซึ่งต้องใช้เวลานาน โดยไม่ทำให้อุณหภูมิของก้อนแป้งร้อนเกินไปขณะนวด

4.2.2.3 ที่พักก้อนโด หรือตู้หมัก ใช้สำหรับพัก หรือหมักแป้งขนมปังที่นวดได้ที่แล้วเพื่อไม่ให้ผิวหน้าของโดนัทแห้ง บางแห่งใช้ตู้หมักสำหรับสามารถควบคุมอุณหภูมิและความชื้นได้ เพื่อให้ยีสต์ทำงานได้ดีระหว่างการหมัก

4.2.2.4 เครื่องรีดมันก่อนแบ่ง หลังจากการตัดก้อนแป้ง และพักไว้ประมาณ 10-20 นาทีเพื่อให้ก้อนแป้งพักตัวจึงนำมารีดมันให้เป็นรูปกระบอก หรือหมอน ให้มีขนาดเท่าพิมพ์ที่ใช้ เครื่องรีดจะทำให้รูปร่างของขนมปังมีขนาดและแบบอย่างเดียวกันและเนื้อขนมปังจะขึ้นฟูเสมอกันเมื่ออยู่ในที่พิมพ์

4.2.2.5 ตู้หรือเตาอบ ในปัจจุบันมีทั้งชนิดไฟฟ้า แก๊ส และน้ำมัน มีหลายแบบหลายขนาดอาจเป็นเตาชนิดตอนเดียวหรือ 2-3 ตอน โดยสามารถเปิดใช้ที่ละตอนได้โดยสะดวก บางเตามีหลายชั้น มีพัดลมเป่าความร้อนทำให้ผลิตภัณฑ์ที่อบสุก มีสีสวยเสมอกัน

4.2.2.6 เครื่องหั่นขนมปัง เป็นเครื่องไฟฟ้า ประกอบด้วยฟันเลื่อยหลายเส้น สำหรับหั่นขนมปังให้เป็นแผ่นที่มีความหนาเท่ากัน มี 2 ขนาด คือ ขนาดความหนา 1 เซนติเมตร และต่ำกว่า 1 เซนติเมตร

4.3 วัตถุดิบที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

4.3.1 แป้งสาลี (Wheat flour) แป้งสาลีเป็นแป้งที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทุกชนิด แป้งชนิดนี้มีคุณสมบัติพิเศษต่างจากแป้งชนิดอื่นๆ คือ เมื่อนำแป้งสาลีผสมกับน้ำและนวดจะได้อ่อนแป้งที่มีลักษณะเหนียว และยืดหยุ่นได้ เมื่อล้างเอาแป้งออก เราเรียกว่า กลูเต็น (Gluten) หรือที่ชาวจีนเรียกกันว่า หมี่กึ่ง นิยมนำมาทำเป็นอาหารมังสวิรัต แป้งสาลีจำแนกได้ 3 ชนิด คือ

4.3.1.1 แป้งขนมปัง (Bread flour) คุณสมบัติของแป้งชนิดนี้ คือมีความเหนียว ดูดซึมน้ำได้มาก ทนต่อการหมัก มีสีค่อนข้างขำคล้ำ ไม่ขาว ไม่เกาะตัวกัน หยาบและร่วน

4.3.1.1 แป้งเอนกประสงค์ (All purpose flour) ลักษณะของแป้งชนิดนี้คือ เนื้อแป้งหยาบเล็กน้อย สีค่อนข้างขาว และจับเป็นก้อนเล็กน้อยเมื่อกดแรงๆ

4.3.1.1 แป้งเค้ก (Cake flour) คุณสมบัติของแป้งชนิดนี้ คือ มีความเหนียว น้อย เนื้อละเอียด มีสีขาวกว่าแป้ง 2 ชนิดแรก หน้าทีของแป้งสาลี 1) ช่วยทำให้เกิดโครงสร้างแก่ผลิตภัณฑ์ 2) ทำให้ผลิตภัณฑ์คงรูปเมื่ออบสุกแล้ว

4.3.2 น้ำตาล (Sugar)

4.3.2.1 ชนิดของน้ำตาลทราย ได้แก่ 1) น้ำตาลทราย (Granulated sugar) 2) น้ำตาลไอซิ่ง (Icing or confectionery sugar) 3) น้ำตาลทรายแดง (Yellow or brown sugar) 4) น้ำผึ้ง 5) น้ำเชื่อมข้าวโพด

4.3.2.2 หน้าทีของน้ำตาล ได้แก่ 1) ให้ความหวานแก่ผลิตภัณฑ์ 2) เป็นอาหารของยีสต์ ทำให้การหมักเกิดขึ้นได้เร็ว 3) ใช้เตรียมครีมชนิดต่างๆ สำหรับแต่งหน้าเค้ก 4) ช่วยในการตีครีม และตีไข่ให้มีความคงตัวและขึ้นฟู 5) ทำให้ผิวนอกของผลิตภัณฑ์มีสีสวย 6) เพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ กลิ่น และรสของผลิตภัณฑ์ 7) ช่วยเก็บความชื้น ทำให้เนื้อผลิตภัณฑ์นุ่มอยู่ได้นาน

4.3.3 เกลือ

4.3.3.1 ลักษณะของเกลือที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คือ 1) ละลายได้ดีในน้ำ 2) ไม่เป็นก้อน 3) น้ำเกลือต้องใสไม่ขุ่น 4) เป็นเกลือที่บริสุทธิ์ 5) ไม่มีรสขมหรือเผื่อน

4.3.3.2 หน้าทีของเกลือ คือ 1) ช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีรสดีขึ้น 2) เน้นรสหวานของผลิตภัณฑ์ที่ผสมน้ำตาลให้เด่นชัดขึ้น เช่น เค้ก ลูกอม 3) ช่วยควบคุมการทำงานของยีสต์ในก้อนแป้งที่หมักด้วยยีสต์

4.4 ขนมอบชนิดต่างๆ

4.4.1 ขนมปัง (Bread) การทำขนมปัง มีส่วนผสมไม่มาก ใช้เวลานานและมีวิธีทำที่สลับซับซ้อน และต้องปฏิบัติตามสูตรอย่างเคร่งครัด จึงได้ขนมปังที่มีลักษณะดี มีเนื้อละเอียดสม่ำเสมอ นุ่มนวล และมีรสชาติดี ขนมปังมีหลายชนิด ได้แก่

4.4.1.1 ขนมปังที่มีปริมาณของไขมันต่ำ คือ 0-3% ได้แก่ ขนมปังที่มีผิว และ เนื้อขนมปังค่อนข้างแข็ง เช่น ขนมปังฝรั่งเศส ขนมปังเวียนนา และขนมปังขาไก่

4.4.1.2 ขนมปังที่มีปริมาณไขมันปานกลาง คือ 3-6% ได้แก่ ขนมปังแซนวิช ขนมปังหัวกะโหลก ขนมปังรา

4.4.1.3 ขนมปังที่มีปริมาณไขมันสูง คือ 6-12% ได้แก่ ขนมปังหวานต่างๆ ที่มีผลไม้ผสมและไส้ชนิดอื่นๆ และขนมปังที่มีเนื้อนุ่ม เช่น ซอฟบัน ฮอตดอก ขนมปังไส้ ขนมปังลูกเกด ขนมปังสังขยา

4.4.1.4 ขนมปังที่มีปริมาณไขมันสูงมาก คือ 12-24% ได้แก่ ขนมปังหวานต่างๆ ขนมปังมะพร้าว ชินนามอลบัน เป็นต้น

4.4.2 เค้ก (Cake) เค้กเป็นผลิตภัณฑ์ขนมอบชนิดหนึ่งที่มีเนื้อละเอียด เบา คุณภาพของเค้กขึ้นอยู่กับการใช้ส่วนผสมหรือวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี มีวิธีการผสมที่ถูกต้อง ระยะเวลาและอุณหภูมิในการอบถูกต้อง

4.4.2.1 ประเภทของเค้ก เค้กแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) เค้กที่มีไขมันเป็นส่วนผสมหลัก (Shortened Shortning Cake) เป็นเค้กที่มีส่วนผสมของไขมันสูง จึงเรียกกันทั่วไปว่า เค้กเนย (Butter Type) เค้กชนิดนี้ ได้แก่ เค้กเนย เค้กช็อกโกแลต เค้กไข่แดง และเค้กผลไม้ เป็นต้น

2) เค้กที่มีไข่เป็นส่วนผสมหลัก (Foam-Type Cake) เป็นเค้กที่ไม่มีไขมันผสมอยู่เลย เนื้อและปริมาตรของเค้กชนิดนี้ขึ้นฟูได้โดยการขยายตัว และการเปลี่ยนแปลงของโปรตีนในไข่ที่ถูกตีจนเป็นฟอง และเก็บอากาศเอาไว้ในขณะตี เค้กชนิดนี้ ได้แก่ แองเจิลฟู้ดเค้ก สปันจ์เค้ก เป็นต้น

3) ชิฟฟอนเค้ก เป็นเค้กที่มีทั้งไขมันและไข่รวมกัน แต่ไขมันที่ใช้ไม่ใช่เนยหรือมารีน แต่เป็นน้ำมันพืช ลักษณะของเค้กชนิดนี้จะมีโครงสร้างที่ละเอียดของไข่ แต่จะมีเจมัมของน้ำมันพืช มีเนื้อละเอียดเบา และนุ่มเหมือนสปันจ์เค้ก ชิฟฟอนเค้ก สามารถดัดแปลงทำเค้กได้หลายอย่าง เช่น เค้กม้วน เค้กแท่ง เค้กตราหมากรุก ฯลฯ

4.4.3 คุกกี้ (Cookies) คุกกี้เป็นเค้กหวานชิ้นเล็ก หรือขนมจำพวกบิสกิตที่กรอบ หยิบจับสะดวก แบน มีรูปร่างและกลิ่นรสต่างกัน มีความชื้นต่ำ สะดวกต่อการบรรจุ เพราะมีน้ำหนักเบา มีอายุการเก็บรักษาค่อนข้างนาน อาจเก็บได้ถึง 6 เดือน ถึง 1 ปีครึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภาชนะและวิธีการบรรจุ

4.4.3.1 ชนิดของคุกกี้ จำแนกตามวิธีการผลิต ได้แก่

- 1) คุกกี้หยอด (Drop cookies)
- 2) คุกกี้โรล (Rolled cookies)
- 3) คุกกี้กด (Pressed cookies)
- 4) คุกกี้แท่ง (Bar cookies)
- 5) คุกกี้ปั้น (Molded cookies)

6) คุกกี้ฟรี้จเรเตอร์ (Refrigerator cookies)

4.4.4.4 เพสตรี (Pastries) เพสตรีเป็นแป้งที่มีส่วนผสมหลัก คือแป้งสาลี ไขมัน และน้ำตาลส่วนผสมรอง ได้แก่ ไข่ เกลือ กรดอ่อน ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเพสตรีมีหลายชนิด เช่น พัพเพสตรี พาย คริมพ์พาร์ท เป็นต้น แต่ละชนิดต่างกันที่กรรมวิธีที่ผสมแป้งกับไขมัน ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ทำจากแป้งเพสตรีหลังจากอบแล้วจะกรอบเป็นเกร็ดบาง เมื่อกัดหรือบิออกจะมีลักษณะเป็นชิ้นพองหรือกลวงข้างในหรือมีลักษณะอ่อนนุ่มและแตกง่าย

4.5 ประวัติความเป็นมาของ “เค้ก”

Cake มีรากศัพท์มาจากภาษาของชาวไวกิง (Old Norse word) ว่า "kaka" ประวัติเริ่มจาก ปี ค.ศ.1843 คุณอัลเฟรดเบิร์ด (Alfred Bird 1811-1878) นักเคมีชาวอังกฤษ ได้ค้นพบ "ผงฟู" หรือ "baking powder" ทำให้เขาสามารถทำขนมปังชนิดที่ไม่มียีสต์ให้กับภรรยาของเขาชื่อ อลิซาเบธ (Elizabeth) ได้เป็นครั้งแรก เนื่องจากภรรยาของเขานั้น เป็นโรคภูมิแพ้เกี่ยวกับไข่ และ ยีสต์ ย้อนหลังจากวันนี้ไปประมาณ 60 ปี ธุรกิจขนมปังไม่ได้เป็นที่รู้จักแพร่หลายเหมือนในปัจจุบัน จนไม่อาจเรียกว่าเป็นธุรกิจได้ ขนมปัง ขนมเค้ก คุกกี้ ก็ไม่ได้เป็นที่คุ้นเคยของทุกคนทั่วไป จะมีก็เพียงคนกลุ่มหนึ่งซึ่งได้รับอารยธรรมตะวันตกมาก่อนและผู้ที่มีความใกล้ชิดกับชาวต่างประเทศที่เข้ามาทำธุรกิจในเมืองไทยที่รู้จักขนมอบ และมีร้านขนมอบเพียงไม่กี่ร้าน เช่น ร้านมอนโลเฮียงเบเกอร์ ย่านถนนเจริญกรุงเท่านั้น เพราะธุรกิจขนมอบในสมัยนั้นแคบมาก ไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ต่อมาคนไทยโดยเฉพาะคนกรุงเทพฯ เริ่มรู้จักขนมอบมากขึ้นเมื่อหลังสงครามโลกครั้งที่สอง เมื่อสงครามโลกสิ้นสุดลงประเทศไทยเริ่มเป็นที่รู้จักของประเทศต่างๆ มีการติดต่อค้าขายที่ธุรกิจกับต่างประเทศมากขึ้น มีชาวต่างประเทศเข้ามาเมืองไทย ทั้งนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวทำให้ธุรกิจการโรงแรมของประเทศไทยขยายตัวจึงต้องผลิตอาหารประเภทขนมอบชนิดต่างๆ ขึ้น เช่นขนมปัง เค้ก เพสตรี เพื่อบริการลูกค้าชาวต่างประเทศที่ไม่คุ้นเคยอาหารไทยและนอกจากจะผลิตเพื่อบริการลูกค้าแล้ว โรงแรมยังมีบริการรับจัดเลี้ยง ให้แก่หน่วยงานต่างๆ ทั้งของรัฐและเอกชน โดยมีการจัดประชุมสัมมนา งานพิธีมงคลสมรส งานวันเกิด และการจัดเลี้ยงสังสรรค์ด้วยเหตุนี้ผลิตภัณฑ์ขนมอบจึงเป็นที่รู้จักและแพร่หลายมากขึ้น ในขณะเดียวกันก็มีร้านเบเกอร์ที่ผลิตขนมปัง ขนมเค้ก ขนมต่างๆ ออกขาย ธุรกิจ ขนมอบเริ่มจัดว่าเป็นธุรกิจได้เมื่อสมัยสงครามเวียดนาม ประมาณ 30 กว่าปีมาแล้ว ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่เป็นที่พักของทหารอเมริกัน ระยะนี้กิจการขนมอบเริ่มขยายตัวมากขึ้น เนื่องจากความต้องการอาหารประเภทนี้สูงจนถึงกับมีผู้คิดโรงโม่แป้งสาลีขึ้นในประเทศไทยคือ บริษัทยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ ได้ผลิตแป้งสาลีเพื่อใช้ในการทำผลิตภัณฑ์ขนมอบ และส่งมาได้มีโรงโม่แป้งสาลีเพิ่มขึ้นอีก 23 แห่งได้แก่บริษัทสยามฟลาวมิลล์ บริษัทแหลมทองสหการ แต่ละโรงโม่ก็ผลิตแป้งสาลียี่ห้อต่างๆ ออกจำหน่ายพร้อมกับมีการสาธิตการทำผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า จัดการฝึกอบรมแนะนำลูกค้าผู้ใช้แป้งสาลีและผู้ประกอบกิจการขนมอบซึ่งมีปริมาณเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพื่อให้สามารถนำแป้งไปใช้ทำผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีความถูกต้อง นับว่าเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้แป้งสาลีเป็นอย่างยิ่ง เมื่อสงครามเวียดนามสิ้นสุดลง ธุรกิจขนมอบก็ยังดำเนินต่อไป และกับขยายตัวเพิ่มมากขึ้น คนไทยเริ่ม

บริโภคนมปัง นมเค็ก คุกกี้ พาย พัฟ ฯลฯ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ขนมอบมากขึ้นนักธุรกิจหลายรายได้เริ่มมองเห็นช่องทางในการลงทุนทำ ธุรกิจขนมอบนี้ เนื่องจากเห็นว่าผลิตภัณฑ์ขนมอบมากขึ้นนักธุรกิจหลายรายได้เริ่มมองเห็นช่องทางในการลงทุนทำธุรกิจขนมอบนี้ เนื่องจากเห็นว่าผลิตภัณฑ์ขนมอบได้เข้ามามีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น นอกจากนั้นยังมีหน่วยงานต่างๆ เช่น วิทยาลัยสารพัดช่างวิทยาลัยการอาชีพ วิทยาลัยอาชีวศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โรงเรียนของเอกชนที่เปิดสอนด้านขนมอบ เป็นต้น ได้ช่วยกันเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับขนมอบมากขึ้น พร้อมกันมีตำราการฝึกปฏิบัติทำขนมอบ มีประชาชนให้ความสนใจมาฝึกอบรมรับความรู้เพื่อไปประกอบเป็นอาชีพ หรือทำบริโภคเองภายในครอบครัว

5. ประวัติความเป็นมาของร้านมิสซาซ่า



ร้านมิสซาซ่าได้ถูกก่อตั้งและบริหารโดยคนไทย เป็นตราสินค้าของไทยที่ใช้มาตรฐานสากล ภายใต้สไตล์แนว Style Homemade Cake ความหมายคือ เค้กที่ทำกันในครัวเรือน โดยร้านมิสซาซ่าเริ่มมาจากคุณแม่บ้านที่มีฝีมือในการทำขนม โดยจะรับทำเฉพาะที่มีคนสั่งเข้ามาเท่านั้น แต่ด้วยรสชาติที่เป็นที่ชื่นชอบ ในที่สุดจึงตัดสินใจเปิดร้านเบเกอรี่ขึ้น จุดเด่นของเค้กร้านนี้คือเป็นเค้กแบบโฮมเมดที่ทำด้วยมือโดยจะควบคุมคุณภาพและใส่ใจในเค้กทุกชิ้น ภายใต้มาตรฐาน GMP standard (Good Manufacture Practice) โดยได้รับการประกันมาตรฐาน GMP standard จากองค์การอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุขในปี 2550 ปัจจุบันมีเค้กให้เลือกประมาณ 24 รสชาติ ลักษณะที่แตกต่างจากร้านอื่นๆ คือเนื้อเค้ก เพราะจะมีรสชาติโดดเด่นเฉพาะตัว เป็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โฮมเมดสูตรฝรั่งเศสที่มีเอกลักษณ์เฉพาะและกลายเป็นที่รู้จักด้วยความสดใหม่, รูปลักษณะที่สวยงาม และคุณภาพของส่วนประกอบชั้นเลิศ โดยการค้นหา คัดสรร และนำเข้าส่วนประกอบทั้งหมดที่มีคุณภาพและชื่อเสียงถือเป็นหัวใจสำคัญในแนวทางการดำเนินงานของร้าน การพัฒนาสินค้าตลอดเวลา การสร้างความแปลกใหม่ในช่วงเทศกาลต่างๆ การมีบริการดีลิเวอรี่ที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมลูกค้า ในส่วนของทำเลที่ตั้งจะเน้นการเปิดสาขาโดยจะให้ความสำคัญกับทำเลใจกลางเมือง และอาคารสำนักงานเป็นหลัก แต่มิสซาซ่าก็มีแผนการที่จะขยายสาขาไปยังจังหวัดท่องเที่ยว เช่น พัทยา เชียงใหม่ เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่นิยมเบเกอรี่โฮมเมด ขณะเดียวกันก็มุ่งเน้นพัฒนาสินค้าทั้งรูปลักษณะและรสชาติแปลกใหม่ โดยภายในร้านยังบริการเครื่องดื่มสำหรับกินคู่กับเค้กหรือคุกกี้อีกด้วย ส่วนบรรยากาศของร้านตกแต่งในสไตล์โมเดิร์นสดใส

ให้อารมณ์สบายๆ เหมาะสำหรับคนทำงานที่หลบมูมหาความเจียบสงบปล่อยอารมณ์ในช่วงบ่ายๆ หรือสามารถเข้ามานั่งคุยเรื่องธุรกิจช่วงหลังเลิกงาน และวันหยุดสำหรับครอบครัวที่มานั่งเล่นกันกลุ่ม ลูกค้าหลักในปัจจุบันฐานลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าในระดับปีบวักขึ้นไป โดยเป็นกลุ่มลูกค้าที่มี กำลังซื้อสูง สำหรับผลประกอบการของร้านมีสาขาว่างเป้าการเติบโตอยู่ที่ 20%-30% ต่อปี โดยแบ่ง สัดส่วนรายได้มาจากเบเกอรี่ 70-80% เครื่องดื่มอีก 10-20%

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนิษฐา ยกสำน (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 406 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 และ 35 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทหรือหน่วยงานเอกชน สถานภาพโสด มีจำนวน สมาชิกในครอบครัว 4 คน ระดับรายได้หรือเงินที่ได้รับเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือน 10,000-19,999 บาท วิเคราะห์คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี ชื่อเสียง, ภาพพจน์ และความสะอาดอยู่ใน ระดับดีมาก วิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดพบว่า การลดราคา 25% ทุกวันพุดอยู่ในระดับดี มาก วิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อพบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือนคือ 100-199 บาท ความถี่ในการซื้อคือ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพื่อซื้อรับประทานเอง

สลิสร สุขสาโรจน์ (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่คาเฟ่ ร้านโอบองแปง ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลการวิจัยจาก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี อาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000-19,999 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านรสชาติ บรรจุภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตรา สินค้า คุณภาพการรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับดี และความภักดีต่อ ตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อ 4 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดย เฉลี่ยคือ 169 บาทต่อเดือน ซื้อเพื่อรับประทานเอง โดยมีเพื่อน/คนรู้จักมีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด

ณวรา ไตรตั้งวงศ์ (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ 10,000-15,000 บาทต่อเดือน มีความรู้ในตัวสินค้าในระดับดี และยอมรับว่า เบเกอรี่ร้าน Deliya by farmhouse มีความโดดเด่นทั้งในด้านตราสินค้า (การรู้จักตราสินค้าและ ความมีชื่อเสียงของร้าน), ด้านรสชาติ (ความอร่อยและมาตรฐานของรสชาติ), ด้านคุณภาพสินค้า (คุณค่าทางโภชนาการและความสะอาดปลอดภัย), และด้านบรรจุภัณฑ์ (สีสันความสวยงาม ความ

ทัศนัยของบรรจุกัณฑ์ และความสะดวกในการบริโภค) ผลในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) พบว่ามีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ยินดีที่จะซื้อมากขึ้นถ้ามีการเพิ่มรสชาติหรือสินค้าใหม่ ๆ นอกจากนี้ยังมีส่วนช่วยแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อมากขึ้นและยินดีที่จะซื้อเบเกอรี่ชนิดอื่นถ้าเบเกอรี่ที่ต้องการหมดหรือผลิตไม่ทัน ผลการวิจัยทางด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อพบว่า มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง และประมาณ 123 บาทต่อครั้ง พายสับปรดและเบเกอรี่ที่มีส่วนผสมของสับปรดมียอดขายมากที่สุด ซื้อเพื่อเก็บไว้รับประทานเป็นอาหารว่าง โดยสาขาสยามแสควร์ซอย7 ได้รับความนิยมและมียอดจำหน่ายสูงสุด

พัทริกา จูประจักษ์ (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคร้าน S&P ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 403 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน มีสถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ความถี่ของจำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยภายใน 1 เดือนประมาณ 4 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 150 บาท ความนิยมในการบริโภคที่บ้านมากที่สุด บริโภคกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงานมากที่สุด นิยมซื้อที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด นิยมซื้อในวันพุธลดราคา 25% มากที่สุด นิยมซื้อในช่วงเวลา 18.01-21.00 น.มากที่สุด และมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตในระดับซื้อ

ธีริน สุขกระสานติ (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชายและหญิงที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 440 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 24-32 ปี มีอาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสดและมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีทัศนคติในระดับดี ด้านราคามีทัศนคติในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีทัศนคติในระดับดี และด้านการส่งเสริมการตลาดมีทัศนคติในระดับปานกลาง วิเคราะห์ด้านพฤติกรรมพบว่า มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยเดือนละ 3 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 156 บาท สถานที่ซื้อคือร้านกาโตว์เฮาส์ในห้างสรรพสินค้า เลือกซื้อขนมปังเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือครัวซอง แซนวิช มักบริโภคกับครอบครัวในช่วงเวลาเย็น สถานที่บริโภคคือที่บ้าน ปัจจัยในการซื้อคือด้านรสชาติ เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านคือตั้งใจไปรับประทานเบเกอรี่ กลุ่มตัวอย่างเคยบริโภคร้านอื่นๆ ด้วย โดยส่วนใหญ่เคยบริโภคเบเกอรี่ร้าน S&P

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยมาใช้บริการร้านมิสชาซ่า ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้บริโภคที่มีความสามารถในการซื้อ และต้องเป็นผู้ที่เคยมาใช้บริการร้านมิสชาซ่า ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน

การกำหนดขนาดตัวอย่างของงานวิจัยนี้ได้ใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณที่ 5% คำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 74)

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

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95%

โดยที่ $\alpha = .05$ หรือ $1 - \alpha / 2 = .975$ จะทำให้

$$Z = Z_{0.975} = 1.96$$

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่า

ความคลาดเคลื่อน = .05 โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่1 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาจากสาขาของร้านมิสซาซาทั้ง 11 สาขา โดยแบ่งได้ดังนี้

1. อาคารอื้อจื่อเหลียง	จำนวน	35	ตัวอย่าง
2. เดอะมอลล์บางกะปิ	จำนวน	35	ตัวอย่าง
3. เซ็นทรัลพระราม 3	จำนวน	35	ตัวอย่าง
4. เอ็มโพเรียม	จำนวน	35	ตัวอย่าง
5. เอ็มไพร์ ทาวเวอร์	จำนวน	35	ตัวอย่าง
6. เดอะออฟฟิต แอท เซ็นทรัลเวิลด์	จำนวน	35	ตัวอย่าง
7. เซ็นทรัลปิ่นเกล้า	จำนวน	35	ตัวอย่าง
8. สยามพารากอน	จำนวน	35	ตัวอย่าง
9. เดอะมอลล์รามคำแหง	จำนวน	35	ตัวอย่าง
10. เดอะ อเวนิว รัชโยธิน	จำนวน	35	ตัวอย่าง
11. เดอะมอลล์บางแค	จำนวน	35	ตัวอย่าง
รวม	จำนวน	385	ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการในสาขาต่างๆ จนครบตามจำนวนที่กำหนด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซาของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 10 ข้อ

ข้อที่ 1,2,3,5,6,7,8 ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4,9,10 ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวน 30 ข้อและใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ จากอิทธิพลมากที่สุดไปอิทธิพลน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่า จำนวน 10 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 30 ข้อ

3. แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นประยุกต์มาจากแบบสอบถามมาตรฐาน เพื่อให้สอดคล้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา

4. นำแบบแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงใหม่ให้มีความถูกต้องก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 215) เพื่อหาผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2548: 445)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{\text{kcovariance} / \text{variance}}{1 + (k-1) \text{covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

Co variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.2 หนังสือนิตยสารต่างๆ

1.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยขั้นตอนการดำเนินงานมีดังนี้

2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามที่มีเนื้อหาสมบูรณ์และให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง

2.3 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ในเดือน กรกฎาคม-สิงหาคม พ.ศ.2552

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 คือ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยหาความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage)

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 2 โดยหาความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage)

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการในส่วนที่ 3 โดยหาความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage)

3.4 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi- Square Test)

3.5 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของคนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi- Square Test)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 การหาความถี่ (Frequencies) คือ จำนวนที่นับได้จากข้อมูลจริง นิยมทำเป็นตารางแจกแจงความถี่ โดยการจำแนกข้อมูลตามลักษณะของตัวแปร เหมาะสมกับตัวแปรเชิงกลุ่ม (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2548: 119)

1.2 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 35)

$$P = f (100)$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ

n แทน ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่มจะใช้สถิติทดสอบ Chi – Square (χ^2 – test) ใช้ในการทดสอบสำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่ (Tests for Frequency Data) ของ 2 ตัวแปร เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-2 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546: 296 - 297)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$$\text{โดยที่ } E_{ij} = \frac{(r_i \cdot C_j)}{n}$$

เมื่อ χ^2 แทน สถิติทดสอบไคสแควร์

O_{ij} แทน จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่เกิดขึ้นจริงจากข้อมูลตัวอย่างใน cell (i, j) และ $i = 1, 2, \dots, r$; $j = 1, 2, \dots, c$

E_{ij} แทน จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่คาดว่าจะอยู่ใน cell (i, j) ถ้าตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระกัน

r_i	แทน	ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างใน row ที่ i
c_j	แทน	ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างใน column ที่ j
n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด ($\sum r_i = \sum c_j$)

2.2 การหาระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัวแปร โดยใช้สถิติทดสอบ Cramer's V โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาภิรุทธิ์. 2543: 324)

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(q-1)}}$$

เมื่อ V	แทน	สถิติทดสอบ Cramer's V
χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์
q	แทน	จำนวนแถวอน (Row) หรือ แถวตั้ง (Column) ที่มีค่าน้อย
n	แทน	จำนวนตัวอย่าง

ค่า V มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1.0 ถ้ามีค่าใกล้ 1.0 จะมีความสัมพันธ์มาก แต่มีค่าใกล้ 0 จะมีความสัมพันธ์น้อย ดังแสดงระดับค่าความสัมพันธ์ ได้ดังนี้

ค่า $V = 0$	หมายถึง	ตัวแปร 2 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์
ค่า $V = 0.01 - 0.25$	หมายถึง	2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์น้อย
ค่า $V = 0.26 - 0.55$	หมายถึง	2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ปานกลาง
ค่า $V = 0.56 - 0.75$	หมายถึง	2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์สูง
ค่า $V = 0.76 - 0.99$	หมายถึง	2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์สูงมาก
ค่า $V = 1$	หมายถึง	ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์อย่างสมบูรณ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
χ^2	แทน ค่าไคสแควร์ (Chi-square)
Cramer's V	แทน ค่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัวแปร
Sig.(2-tailed)	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาดบริการ
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	149	38.7
	หญิง	236	61.3
	รวม	385	100.0
อายุ			
	15 – 24 ปี	54	14.0
	25 – 34 ปี	228	59.2
	35 – 44 ปี	77	20.0
	45 ปีขึ้นไป	26	6.8
	รวม	385	100.0
อาชีพ			
	นักเรียน/นักศึกษา	52	13.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	254	66.0
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	56	14.5
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20	5.2
	อื่นๆ ได้แก่ ว่างาน	3	0.8
	รวม	385	100.0
รายได้ต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	42	10.9
	10,001 – 20,000 บาท	128	33.2
	20,001 – 30,000 บาท	87	22.6
	30,001 – 40,000 บาท	59	15.4
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	69	17.9
	รวม	385	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 และ เพศชาย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7

อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ อายุ 25-34 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาคือ อายุ 35-44 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อายุ 15-24 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ว่างาน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาคือ รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 รายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องอายุและอาชีพมีจำนวนความถี่ในกลุ่มค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมกลุ่ม และ แสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องอายุและอาชีพที่รวมกลุ่มใหม่ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอายุและอาชีพ (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ			
	15 – 24 ปี	54	14.0
	25 – 34 ปี	228	59.2
	35 ปีขึ้นไป	103	26.8
	รวม	385	100.0
อาชีพ			
	นักเรียน/นักศึกษา	52	13.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	254	66.0
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและอื่นๆ ได้แก่ ว่างาน	79	20.5
	รวม	385	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน มีรายละเอียดดังนี้

อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ อายุ 25 - 34 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาคือ อายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและอื่นๆ ได้แก่ ว่างาน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านมิสซาซ่า		
เพื่อรับประทานเบเกอรี่/อาหารว่าง	205	53.2
เพื่อเข้าไปซื้อเครื่องดื่ม	73	19.0
เพื่อติดต่อเจรจาทางธุรกิจ	19	4.9
ใช้เป็นสถานที่นัดหมาย	27	7.0
เพื่อซื้อไปฝากผู้อื่น	57	14.8
อื่น ๆ ได้แก่ ลองดู ชื่อเค้กวันเกิดเพื่อนร่วมงาน	4	1.1
รวม	385	100.0
รูปแบบการเลือกใช้บริการ		
นั่งที่ร้าน	128	33.2
ซื้อกลับบ้าน	257	66.8
รวม	385	100.0
จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านมิสซาซ่าต่อเดือน		
1 - 2 ครั้ง/เดือน	232	60.3
3 - 4 ครั้ง/เดือน	74	19.2
5 - 6 ครั้ง/เดือน	32	8.3
มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน	47	12.2
รวม	385	100.0
ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการร้านมิสซาซ่า		
เช้า	48	12.5
กลางวัน	109	28.3
เย็น	101	26.2
ไม่แน่นอน	127	33.0
รวม	385	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านมิสซาซ่าร่วมด้วย		
ใช้บริการคนเดียว	99	25.7
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	203	52.7
ลูกค้า	27	7.0
คู่รัก/สามีหรือภรรยา	31	8.1
ญาติ/คนในครอบครัว	25	6.5
รวม	385	100.0
ผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อ		
คุกกี้	42	10.9
บราวนี่	64	16.6
เค้ก	143	37.1
เครื่องดื่ม	122	31.8
อาหารว่าง เช่น แซนด์วิช	14	3.6
รวม	385	100.0
ปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านมิสซาซ่า		
รสชาติ	185	48.1
ความสะดวกในการซื้อ	79	20.6
ราคา	12	3.1
ความหลากหลายของเบเกอรี่	47	12.2
โฆษณา	5	1.3
การบริการที่ดี	24	6.1
ตกแต่งร้านสวยงาม	28	7.3
อื่นๆ ได้แก่ ลองดู ช้อปเค้กวันเกิดเพื่อนร่วมงาน	5	1.3
รวม	385	100.0
ระยะเวลาในการใช้บริการร้าน		
ไม่เกิน 10 นาที	168	43.6
10 – 30 นาที	155	40.3
30 นาที – 1 ชั่วโมง	50	13.0
มากกว่า 1 ชั่วโมง	12	3.1
รวม	385	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านมิสซาซ่า		
ไม่เกิน 150 บาท	136	35.3
151 – 300 บาท	151	39.2
301 – 450 บาท	48	12.5
มากกว่า 450 บาท	50	13.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมใช้บริการร้านมิสซาซ่า ดังนี้

เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้บริการร้านมิสซาซ่ามากที่สุด คือ เพื่อรับประทานเบเกอรี่/อาหารว่าง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาคือ เพื่อเข้าไปซื้อเครื่องดื่ม จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 เพื่อซื้อไปฝากผู้อื่น จำนวน 57 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.8 เพื่อใช้เป็นสถานที่นัดหมาย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 เพื่อติดต่อเจรจาทางธุรกิจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และอื่นๆ ได้แก่ ลองดูและซื้อเค้กวันเกิดเพื่อนร่วมงาน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

รูปแบบการเลือกใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือเลือกใช้บริการแบบซื้อกลับบ้าน จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 และ นั่งที่ร้าน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2

จำนวนครั้งต่อเดือนในการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง/เดือน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และ 5-6 ครั้ง/เดือน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ช่วงเวลาการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เวลาไม่แน่นอน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ ช่วงกลางวัน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ช่วงเย็น จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และช่วงเช้า จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักเข้ามาใช้บริการร่วมด้วยบ่อยที่สุด คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาคือ ใช้บริการคนเดียว จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 คู่รัก/สามีหรือภรรยา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ลูกค้า จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และญาติ/คนในครอบครัว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เค้ก จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาคือ เครื่องดื่ม จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 บราวนี่ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ลูกกี้ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และอาหารว่าง เช่น แซนด์วิช จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

ปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ รสชาติ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมา คือ ความสะดวกในการซื้อ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 ความหลากหลายของเบเกอรี่ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตกแต่งร้านสวยงาม จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 การบริการที่ดี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ราคา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 โฆษณา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และอื่นๆ ได้แก่ Package สวย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ระยะเวลาในการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ไม่เกิน 10 นาที จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมา คือ 10-30 นาที จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 30 นาที-1 ชั่วโมง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ มากกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 151-300 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือ ไม่เกิน 150 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 มากกว่า 450 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ 301-450 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาดบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วน
ประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติของเบเกอรี่		
อิทธิพลน้อยที่สุด	2	0.5
อิทธิพลน้อย	6	1.6
อิทธิพลปานกลาง	49	12.7
อิทธิพลมาก	166	43.1
อิทธิพลมากที่สุด	162	42.1
รวม	385	100.0
ความหลากหลายของเบเกอรี่		
อิทธิพลน้อยที่สุด	2	0.5
อิทธิพลน้อย	9	2.3
อิทธิพลปานกลาง	73	19.0
อิทธิพลมาก	195	50.7
อิทธิพลมากที่สุด	106	27.5
รวม	385	100.0
คุณภาพส่วนประกอบของเบเกอรี่		
อิทธิพลน้อย	8	2.1
อิทธิพลปานกลาง	83	21.5
อิทธิพลมาก	172	44.7
อิทธิพลมากที่สุด	122	31.7
รวม	385	100.0
ความสดใหม่ของเบเกอรี่		
อิทธิพลน้อย	6	1.6
อิทธิพลปานกลาง	67	17.4
อิทธิพลมาก	144	37.4
อิทธิพลมากที่สุด	168	43.6
รวม	385	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลักษณะของบรรจุภัณฑ์		
อิทธิพลน้อยที่สุด	2	0.5
อิทธิพลน้อย	12	3.1
อิทธิพลปานกลาง	135	35.1
อิทธิพลมาก	165	42.9
อิทธิพลมากที่สุด	71	18.4
รวม	385	100.0
การมีผลิตภัณฑ์ตามเทศกาล		
อิทธิพลน้อยที่สุด	4	1.0
อิทธิพลน้อย	36	9.3
อิทธิพลปานกลาง	179	46.5
อิทธิพลมาก	108	28.1
อิทธิพลมากที่สุด	58	15.1
รวม	385	100.0
รสชาติของเครื่องดื่ม		
อิทธิพลน้อยที่สุด	4	1.0
อิทธิพลน้อย	14	3.6
อิทธิพลปานกลาง	98	25.5
อิทธิพลมาก	156	40.5
อิทธิพลมากที่สุด	113	29.4
รวม	385	100.0
ความหลากหลายของเครื่องดื่ม		
อิทธิพลน้อยที่สุด	4	1.0
อิทธิพลน้อย	17	4.4
อิทธิพลปานกลาง	114	29.6
อิทธิพลมาก	153	39.7
อิทธิพลมากที่สุด	97	25.3
รวม	385	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติของอาหารว่าง		
อิทธิพลน้อยที่สุด	2	0.5
อิทธิพลน้อย	16	4.2
อิทธิพลปานกลาง	130	33.8
อิทธิพลมาก	141	36.6
อิทธิพลมากที่สุด	96	24.9
รวม	385	100.0
ความหลากหลายของอาหารว่าง		
อิทธิพลน้อยที่สุด	2	0.5
อิทธิพลน้อย	16	4.2
อิทธิพลปานกลาง	160	41.6
อิทธิพลมาก	139	36.0
อิทธิพลมากที่สุด	68	17.7
รวม	385	100.0
ภาพพจน์ของตราสินค้า		
อิทธิพลน้อยที่สุด	6	1.6
อิทธิพลน้อย	18	4.7
อิทธิพลปานกลาง	152	39.5
อิทธิพลมาก	148	38.4
อิทธิพลมากที่สุด	61	15.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ารสชาติของเบเกอรี่มีอิทธิพลในระดับมาก จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 มีอิทธิพลในระดับปานกลาง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 มีอิทธิพลในระดับน้อย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และมีอิทธิพลในระดับน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ร้อยละ 36.0 มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 มีอิทธิพลในระดับน้อย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และมีอิทธิพลในระดับน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าภาพพจน์ของตราสินค้ามีอิทธิพลในระดับปานกลาง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีอิทธิพลในระดับมาก จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 มีอิทธิพลในระดับน้อย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และมีอิทธิพลในระดับน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความเหมาะสมของราคาเบเกอร์รี่เมื่อเทียบกับรสชาติ		
อิทธิพลน้อย	11	2.9
อิทธิพลปานกลาง	99	25.6
อิทธิพลมาก	150	39.0
อิทธิพลมากที่สุด	125	32.5
รวม	385	100.0
ความเหมาะสมของราคาเบเกอร์รี่เมื่อเทียบกับปริมาณ		
อิทธิพลน้อยที่สุด	2	0.5
อิทธิพลน้อย	13	3.4
อิทธิพลปานกลาง	116	30.1
อิทธิพลมาก	145	37.7
อิทธิพลมากที่สุด	109	28.3
รวม	385	100.0
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพเบเกอร์รี่ของยี่ห้ออื่น		
อิทธิพลน้อย	17	4.4
อิทธิพลปานกลาง	110	28.6
อิทธิพลมาก	148	38.4
อิทธิพลมากที่สุด	110	28.6
รวม	385	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่มเมื่อเทียบกับรสชาติ		
อิทธิพลน้อย	17	4.4
อิทธิพลปานกลาง	97	25.2
อิทธิพลมาก	175	45.5
อิทธิพลมากที่สุด	96	24.9
รวม	385	100.0
ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่มเมื่อเทียบกับปริมาณ		
อิทธิพลน้อยที่สุด	2	0.5
อิทธิพลน้อย	9	2.3
อิทธิพลปานกลาง	123	31.9
อิทธิพลมาก	166	43.2
อิทธิพลมากที่สุด	85	22.1
รวม	385	100.0
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพเครื่องดื่มของยี่ห้ออื่น		
อิทธิพลน้อย	23	6.0
อิทธิพลปานกลาง	100	26.0
อิทธิพลมาก	166	43.1
อิทธิพลมากที่สุด	96	24.9
รวม	385	100.0
ความเหมาะสมของราคาอาหารว่างเมื่อเทียบกับรสชาติ		
อิทธิพลน้อย	11	2.9
อิทธิพลปานกลาง	131	34.0
อิทธิพลมาก	161	41.8
อิทธิพลมากที่สุด	82	21.3
รวม	385	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความเหมาะสมของราคาอาหารว่างเมื่อเทียบกับปริมาณ		
อิทธิพลน้อย	19	4.9
อิทธิพลปานกลาง	157	40.8
อิทธิพลมาก	138	35.8
อิทธิพลมากที่สุด	71	18.5
รวม	385	100.0
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหารว่างของยี่ห้ออื่น		
อิทธิพลน้อยที่สุด	2	0.5
อิทธิพลน้อย	17	4.4
อิทธิพลปานกลาง	141	36.6
อิทธิพลมาก	140	36.4
อิทธิพลมากที่สุด	85	22.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าความเหมาะสมของราคาเบเกอรี่เมื่อเทียบกับรสชาติมีอิทธิพลในระดับมาก จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีอิทธิพลในระดับปานกลาง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 และมีอิทธิพลในระดับน้อย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าความเหมาะสมของราคาเบเกอรี่เมื่อเทียบกับปริมาณมีอิทธิพลในระดับมาก จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 มีอิทธิพลในระดับปานกลาง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 มีอิทธิพลในระดับน้อย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และมีอิทธิพลในระดับน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพเบเกอรี่ของยี่ห้ออื่นมีอิทธิพลในระดับมาก จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 มีอิทธิพลในระดับปานกลาง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และมีอิทธิพลในระดับน้อย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่มเมื่อเทียบกับรสชาติ มีอิทธิพลในระดับมาก จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 มีอิทธิพลในระดับปานกลาง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 และมีอิทธิพลในระดับน้อย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่มเมื่อเทียบกับปริมาณ มีอิทธิพลในระดับมาก จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 มีอิทธิพลในระดับปานกลาง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 มีอิทธิพลในระดับน้อย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และมีอิทธิพลในระดับน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพเครื่องดื่ม ของยี่ห้ออื่นมีอิทธิพลในระดับมาก จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 มีอิทธิพลในระดับปานกลาง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 และมีอิทธิพลในระดับน้อย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าความเหมาะสมของราคาอาหารว่างเมื่อเทียบกับรสชาติ มีอิทธิพลในระดับมาก จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 มีอิทธิพลในระดับปานกลาง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และมีอิทธิพลในระดับน้อย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าความเหมาะสมของราคาอาหารว่างเมื่อเทียบกับปริมาณ มีอิทธิพลในระดับปานกลาง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 มีอิทธิพลในระดับมาก จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และมีอิทธิพลในระดับน้อย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหารว่างของยี่ห้ออื่นมีอิทธิพลในระดับปานกลาง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 มีอิทธิพลในระดับมาก จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 มีอิทธิพลในระดับน้อย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และมีอิทธิพลในระดับน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วน
ประสมทางตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ		
อิทธิพลน้อย	10	2.6
อิทธิพลปานกลาง	82	21.3
อิทธิพลมาก	159	41.3
อิทธิพลมากที่สุด	134	34.8
รวม	385	100.0
ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งสังเกตเห็นได้ชัดเจน		
อิทธิพลน้อย	20	5.1
อิทธิพลปานกลาง	100	26.0
อิทธิพลมาก	165	42.9
อิทธิพลมากที่สุด	100	26.0
รวม	385	100.0
ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดการให้บริการของร้าน		
อิทธิพลน้อยที่สุด	2	0.5
อิทธิพลน้อย	24	6.2
อิทธิพลปานกลาง	132	34.3
อิทธิพลมาก	163	42.3
อิทธิพลมากที่สุด	64	16.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการมีอิทธิพลในระดับมาก จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 มีอิทธิพลในระดับปานกลาง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และมีอิทธิพลในระดับน้อย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าความเหมาะสมของสถานที่ตั้งสังเกตเห็นได้ชัดเจนมีอิทธิพลในระดับมาก จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 มีอิทธิพลในระดับปานกลาง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และมีอิทธิพลในระดับน้อย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดการให้บริการของร้านมีอิทธิพลในระดับมาก จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 มีอิทธิพลในระดับปานกลาง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 มีอิทธิพลในระดับน้อย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และมีอิทธิพลในระดับน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การมีบัตรสมาชิกเพื่อลดราคา		
อิทธิพลน้อยที่สุด	8	2.1
อิทธิพลน้อย	62	16.0
อิทธิพลปานกลาง	113	29.4
อิทธิพลมาก	127	33.0
อิทธิพลมากที่สุด	75	19.5
รวม	385	100.0
การซื้อครบตามจำนวนเพื่อแลกของรางวัล/ส่วนลดเพิ่ม		
อิทธิพลน้อยที่สุด	10	2.6
อิทธิพลน้อย	64	16.6
อิทธิพลปานกลาง	138	35.9
อิทธิพลมาก	108	28.0
อิทธิพลมากที่สุด	65	16.9
รวม	385	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาดบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
การให้คำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่		
อิทธิพลน้อยที่สุด	6	1.5
อิทธิพลน้อย	16	4.2
อิทธิพลปานกลาง	146	37.9
อิทธิพลมาก	152	39.5
อิทธิพลมากที่สุด	65	16.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการมีบัตรสมาชิกเพื่อลดราคามีอิทธิพลในระดับมาก จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 มีอิทธิพลในระดับปานกลาง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 มีอิทธิพลในระดับน้อย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และมีอิทธิพลในระดับน้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการซื้อครบตามจำนวนเพื่อแลกของรางวัล/ส่วนลดเพิ่มมีอิทธิพลในระดับปานกลาง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 มีอิทธิพลในระดับมาก จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 มีอิทธิพลในระดับน้อย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และมีอิทธิพลในระดับน้อยที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการให้คำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีอิทธิพลในระดับมาก จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีอิทธิพลในระดับปานกลาง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 มีอิทธิพลในระดับน้อย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และมีอิทธิพลในระดับน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยทางด้าน
ส่วนประสมทางตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน		
อิทธิพลน้อยที่สุด	2	0.5
อิทธิพลน้อย	8	2.0
อิทธิพลปานกลาง	73	19.0
อิทธิพลมาก	172	44.7
อิทธิพลมากที่สุด	130	33.8
รวม	385	100.0
ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่		
อิทธิพลน้อย	8	2.1
อิทธิพลปานกลาง	99	25.7
อิทธิพลมาก	178	46.2
อิทธิพลมากที่สุด	100	26.0
รวม	385	100.0
ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน		
อิทธิพลน้อย	14	3.6
อิทธิพลปานกลาง	117	30.4
อิทธิพลมาก	173	44.9
อิทธิพลมากที่สุด	81	21.1
รวม	385	100.0
ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน		
อิทธิพลน้อย	8	2.0
อิทธิพลปานกลาง	73	19.0
อิทธิพลมาก	184	47.8
อิทธิพลมากที่สุด	120	31.2
รวม	385	100.0

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงานมีอิทธิพลในระดับมาก จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 มีอิทธิพลในระดับปานกลาง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 มีอิทธิพลในระดับน้อย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และมีอิทธิพลในระดับน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีอิทธิพลในระดับมาก จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 มีอิทธิพลในระดับปานกลาง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และมีอิทธิพลในระดับน้อย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงานมีอิทธิพลในระดับมาก จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 มีอิทธิพลในระดับปานกลาง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 และมีอิทธิพลในระดับน้อย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานมีอิทธิพลในระดับมาก จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 มีอิทธิพลในระดับปานกลาง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และมีอิทธิพลในระดับน้อย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน		
อิทธิพลน้อยที่สุด	2	0.5
อิทธิพลน้อย	18	4.6
อิทธิพลปานกลาง	88	22.9
อิทธิพลมาก	194	50.4
อิทธิพลมากที่สุด	83	21.6
รวม	385	100.0

ตาราง 10 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความสะอาดภายในร้าน		
อิทธิพลน้อย	6	1.6
อิทธิพลปานกลาง	60	15.6
อิทธิพลมาก	180	46.8
อิทธิพลมากที่สุด	139	36.0
รวม	385	100.0
ความกว้างขวางของพื้นที่ภายในร้าน		
อิทธิพลน้อยที่สุด	2	0.5
อิทธิพลน้อย	14	3.6
อิทธิพลปานกลาง	140	36.4
อิทธิพลมาก	176	45.7
อิทธิพลมากที่สุด	53	13.8
รวม	385	100.0
ความชัดเจนของป้ายรายการและราคา		
อิทธิพลน้อยที่สุด	2	0.5
อิทธิพลน้อย	14	3.6
อิทธิพลปานกลาง	113	29.4
อิทธิพลมาก	181	47.0
อิทธิพลมากที่สุด	75	19.5
รวม	385	100.0
ความเพียงพอของโต๊ะนั่ง		
อิทธิพลน้อยที่สุด	6	1.6
อิทธิพลน้อย	49	12.7
อิทธิพลปานกลาง	131	34.0
อิทธิพลมาก	139	36.1
อิทธิพลมากที่สุด	60	15.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านมีอิทธิพลในระดับมาก จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 มีอิทธิพลในระดับปานกลาง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 มีอิทธิพลในระดับน้อย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 และมีอิทธิพลในระดับน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าความสะอาดภายในร้านมีอิทธิพลในระดับมาก จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 มีอิทธิพลในระดับปานกลาง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และมีอิทธิพลในระดับน้อย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าความกว้างขวางของพื้นที่ภายในร้านมีอิทธิพลในระดับมาก จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 มีอิทธิพลในระดับปานกลาง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 มีอิทธิพลในระดับน้อย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และมีอิทธิพลในระดับน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าความชัดเจนของป้ายรายการและราคา มีอิทธิพลในระดับมาก จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 มีอิทธิพลในระดับปานกลาง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 มีอิทธิพลในระดับน้อย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และมีอิทธิพลในระดับน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าความเพียงพอของโต๊ะนั่งมีอิทธิพลในระดับมาก จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 มีอิทธิพลในระดับปานกลาง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 มีอิทธิพลในระดับน้อย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และมีอิทธิพลในระดับน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยทางด้าน
ส่วนประสมทางตลาดบริการด้านกระบวนการ

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านกระบวนการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความเร็วในการให้บริการ		
อิทธิพลน้อย	14	3.6
อิทธิพลปานกลาง	80	20.8
อิทธิพลมาก	202	52.5
อิทธิพลมากที่สุด	89	23.1
รวม	385	100.0
ความเร็วในการชำระเงิน		
อิทธิพลน้อย	10	2.6
อิทธิพลปานกลาง	103	26.8
อิทธิพลมาก	190	49.4
อิทธิพลมากที่สุด	82	21.2
รวม	385	100.0
ความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการรับบริการ		
อิทธิพลน้อย	8	2.1
อิทธิพลปานกลาง	92	23.9
อิทธิพลมาก	188	48.8
อิทธิพลมากที่สุด	97	25.2
รวม	385	100.0

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านกระบวนการ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าความเร็วในการให้บริการมีอิทธิพลในระดับมาก จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 มีอิทธิพลในระดับปานกลาง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และมีอิทธิพลในระดับน้อย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าความเร็วในการชำระเงินมีอิทธิพลในระดับมาก จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 มีอิทธิพลในระดับปานกลาง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ

26.8 มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และมีอิทธิพลในระดับน้อย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการรับบริการมีอิทธิพลในระดับมาก จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 มีอิทธิพลในระดับปานกลาง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 และมีอิทธิพลในระดับน้อย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า

เพศ	เข้ามาใช้บริการกี่ครั้งต่อเดือน				รวม
	1 - 2 ครั้ง/ เดือน	3 - 4 ครั้ง/ เดือน	5 - 6 ครั้ง/ เดือน	มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน	
ชาย	75	35	16	23	149
หญิง	157	39	16	24	236
รวม	232	74	32	47	385

$$\chi^2 = 10.075^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .018$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 10.075 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อ

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อ

กล่าวคือ เพศชาย มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่า ด้านความถี่ในการใช้บริการส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 75 คน 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 35 คน มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 23 คน และ 4-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 16 คน

เพศหญิง มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่า ด้านความถี่ในการใช้บริการส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 157 คน 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 39 คน มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 24 คน และ 4-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 16 คน

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อ

เพศ	ผลิตภัณฑ์ที่ชอบซื้อ					รวม
	คุกกี้	บราวนี่	เค้ก	เครื่องดื่ม	อาหารว่าง เช่น แซนด์วิช	
ชาย	16	26	33	64	10	149
หญิง	26	38	110	58	4	236
รวม	42	64	143	122	14	385

$$\chi^2 = 30.876^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .000$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทยุติพันธ์ร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 30.876 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทยุติพันธ์ร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ เพศชาย มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่า ด้านผลิพันธ์ที่ชอบซื้อส่วนใหญ่ คือ เครื่องดื่ม จำนวน 64 คน แค็ก จำนวน 33 คน บราวน์ 26 คน คูกี้ จำนวน 16 คน และอาหารว่าง เช่น แซนดวิช จำนวน 10 คน

เพศหญิง มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่า ด้านผลิพันธ์ที่ชอบซื้อส่วนใหญ่ คือ แค็ก จำนวน 110 คน เครื่องดื่ม จำนวน 58 คน บราวน์ 38 คน คูกี้ จำนวน 26 คน และอาหารว่าง เช่น แซนดวิช จำนวน 4 คน

สมมติฐานข้อที่ 1.1.3 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านมิสซาซ่า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านมิสซาซ่า

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านมิสซาซ่า

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านมิสซาซ่า

เพศ	ปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการร้าน								รวม
	รสชาติ	ความ สะดวก ในการ ซื้อ	ราคา	ความ หลากหลาย ของ เบเกอรี่	โฆษณา	การ บริการ ที่ดี	ตก แต่ง ร้าน สวย งาม	อื่นๆ ได้แก่ pack -age สวย	
ชาย	58	26	8	18	5	12	22	0	149
หญิง	127	53	4	29	0	12	6	5	236
รวม	185	79	12	47	5	24	28	5	385

$$\chi^2 = 40.418^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .000$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านมิสซาซ่า พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 40.418 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านมิสซาซ่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ เพศชาย มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่า ด้านปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านส่วนใหญ่ คือ รสชาติ จำนวน 58 คน ความสะดวกในการซื้อ จำนวน 26 คน ตกแต่งร้านสวยงาม จำนวน 22 คน ความหลากหลายของเบเกอรี่ จำนวน 18 คน การบริการที่ดี จำนวน 12 คน ราคา จำนวน 8 คน และการโฆษณา จำนวน 5 คน

เพศหญิง มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่า ด้านปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านส่วนใหญ่ คือ รสชาติ จำนวน 127 คน ความสะดวกในการซื้อ จำนวน 53 คน ความหลากหลายของเบเกอรี่ จำนวน 29 คน การบริการที่ดี จำนวน 12 คน ตกแต่งร้านสวยงาม จำนวน 6 คน อื่นๆ ได้แก่ package สวย จำนวน 5 คน และราคา จำนวน 4 คน

สมมติฐานข้อที่ 1.1.4 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านมิสซาซ่าต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านมิสซาซ่าต่อครั้ง

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านมิสซาซ่าต่อครั้ง

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านมิสซาซ่าต่อครั้ง

เพศ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง				รวม
	ไม่เกิน 150	151 - 300	301 - 450	มากกว่า 450	
	บาท	บาท	บาท	บาท	
ชาย	60	57	17	15	149
หญิง	76	94	31	35	236
รวม	136	151	48	50	385

$$\chi^2 = 3.554$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .314$$

จากตาราง 15 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านมิสซาซ่า พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.554 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .314 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านมิสซาซ่าต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่าสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่าสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า

อายุ	เข้ามาใช้กี่ครั้งต่อเดือน				รวม
	1 - 2 ครั้ง/ เดือน	3 - 4 ครั้ง/ เดือน	5 - 6 ครั้ง/ เดือน	มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน	
15 – 34 ปี	187	43	18	34	282
35 ปีขึ้นไป	45	31	14	13	103
รวม	232	74	32	47	385

$$\chi^2 = 19.799^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .000$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 19.799 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ อายุ 15-34 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่า ด้านความถี่ในการใช้บริการส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 187 คน 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 43 คน มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 34 คน และ 4-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 18 คน

อายุ 35 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่า ด้านความถี่ในการใช้บริการส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 45 คน 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 31 คน 4-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 14 คน และมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 13 คน

สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อ

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อ

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อ

อายุ	ผลิตภัณฑ์ที่ชอบซื้อ					รวม
	คุกกี้	บราวนี่	เค้ก	เครื่องดื่ม	อาหารว่าง เช่น แซนด์วิช	
15 – 34 ปี	33	44	102	93	10	282
35 ปีขึ้นไป	9	20	41	29	4	103
รวม	42	64	143	122	14	385

$$\chi^2 = 2.114$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .715$$

จากตาราง 17 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.114 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .715 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.3 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านมิสซาซ่า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านมิสซาซ่า

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านมิสซาซ่า

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านมิสซาซ่า

อายุ	ปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการร้าน								รวม
	รสชาติ	ความสะดวก ในการ ซื้อ	ราคา	ความ หลากหลายของ เบเกอรี่	โฆษณา	การ บริการ ที่ดี	ตกแต่ง ร้าน สวยงาม	อื่นๆ ได้แก่ pack -age สวย	
15 – 34 ปี	142	58	10	32	5	12	18	5	282
35 ปีขึ้นไป	43	21	2	15	0	12	10	0	103
รวม	185	79	12	47	5	24	28	5	385

$$\chi^2 = 13.845$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .054$$

จากตาราง 18 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านมิสซาซ่า พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 13.845 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .054 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านมิสซาซ่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.4 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านมิสซาซ่าต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านมิสซาซ่าต่อครั้ง

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านมิสซาซ่าต่อครั้ง

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านมิสซาซ่าต่อครั้ง

อายุ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง				รวม
	ไม่เกิน 150	151 - 300	301 - 450	มากกว่า 450	
	บาท	บาท	บาท	บาท	
15 – 34 ปี	108	116	25	33	282
35 ปีขึ้นไป	28	35	23	17	103
รวม	136	151	48	50	385

$$\chi^2 = 15.933^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .001$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านมิสซาซ่า พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 15.933 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านมิสซาซ่าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ อายุ 15-34 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่า ด้านความค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่ คือ 151-300 บาท จำนวน 116 คน ไม่เกิน 150 บาท จำนวน 108 คน มากกว่า 450 บาท จำนวน 33 คน และ 301-450 บาท จำนวน 25 คน

อายุ 35 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่า ด้านความค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่ คือ 151-300 บาท จำนวน 35 คน ไม่เกิน 150 บาท จำนวน 28 คน 301-450 บาท จำนวน 23 คน และมากกว่า 450 บาท จำนวน 17 คน

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่าสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่าสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า

อาชีพ	เข้ามาใช้กี่ครั้งต่อเดือน				รวม
	1 - 2 ครั้ง/ เดือน	3 - 4 ครั้ง/ เดือน	5 - 6 ครั้ง/ เดือน	มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน	
นักเรียน/นักศึกษาและ พนักงานบริษัทเอกชน	187	55	24	40	306
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ/ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจและอื่นๆ ได้แก่ ว่างงาน	45	19	8	7	79
รวม	232	74	32	47	385

$$\chi^2 = 2.692$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .442$$

จากตาราง 20 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.692 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .442 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อ

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อ

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อ

อาชีพ	ผลิตภัณฑ์ที่ชอบซื้อ					รวม
	คุกกี้	บราวนี่	เค้ก	เครื่องดื่ม	อาหารว่าง เช่น แชนด์วิช	
นักเรียน/นักศึกษาและ พนักงานบริษัทเอกชน	32	45	119	100	10	306
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและ อื่นๆ ได้แก่ ว่างาน	10	19	24	22	4	79
รวม	42	64	143	122	14	385

$$\chi^2 = 5.820$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .213$$

จากตาราง 21 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 5.820 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .213 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.3 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านมิสซาซ่า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านมิสซาซ่า

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านมิสซาซ่า

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านมิสซาซ่า

อาชีพ	ปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการร้าน								รวม
	รสชาติ	ความสดวกในการซื้อ	ราคา	ความหลากหลายของเบเกอรี่	โฆษณา	การบริการที่ดี	ตกแต่งร้านสวยงาม	อื่นๆได้แก่ว่างงาน	
นักเรียน/นักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน	153	70	12	36	5	12	16	2	306
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและอื่นๆได้แก่ว่างงาน	32	9	0	11	0	12	12	3	79
รวม	185	79	12	47	5	24	28	5	385

$$\chi^2 = 35.976^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .000$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านมิสซาซ่าพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 35.976 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านมิสซาซ่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ นักเรียน/นักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่า ด้านปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านส่วนใหญ่ คือ รสชาติ จำนวน 153 คน ความสะดวกในการซื้อ จำนวน 70 คน ความหลากหลายของเบเกอรี่ จำนวน 36 คน ตกแต่งร้านสวยงาม จำนวน 16 คน การบริการที่ดี จำนวน 12 คน ราคา จำนวน 12 คน การโฆษณา จำนวน 5 คน และอื่นๆ ได้แก่ package สวย จำนวน 2 คน

ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและอื่นๆ ได้แก่ ว่างงาน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่า ด้านปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านส่วนใหญ่ คือ รสชาติ จำนวน 32 คน การบริการที่ดี จำนวน 12 คน ตกแต่งร้านสวยงาม จำนวน 12 คน ความหลากหลายของเบเกอรี่ จำนวน 11 คน ความสะดวกในการซื้อ จำนวน 9 คน และอื่นๆ ได้แก่ package สวย จำนวน 3 คน

สมมติฐานข้อที่ 1.3.4 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านมิสซาซ่าต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านมิสซาซ่าต่อครั้ง

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านมิสซาซ่าต่อครั้ง

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านมิสซาซ่าต่อครั้ง

อาชีพ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง				รวม
	ไม่เกิน 150 บาท	151 - 300 บาท	301 - 450 บาท	มากกว่า 450 บาท	
นักเรียน/นักศึกษาและพนักงาน บริษัทเอกชน	121	121	30	34	306
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและอื่นๆ ได้แก่ ว่างงาน	15	30	18	16	79
รวม	136	151	48	50	385

$$\chi^2 = 20.077^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .000$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านมิสซาซ่าพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 20.077 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านมิสซาซ่าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ นักเรียน/นักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่ คือ ไม่เกิน 150 บาท จำนวน 121 คน 151-300 บาท จำนวน 121 คน มากกว่า 450 บาท จำนวน 34 คน และ 301-450 บาท จำนวน 30 คน

ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและอื่นๆ ได้แก่ ว่างาน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่ คือ 151-300 บาท จำนวน 30 คน 301-450 บาท จำนวน 18 คน มากกว่า 450 บาท จำนวน 16 คน และไม่เกิน 150 บาท จำนวน 15 คน

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่าสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่าสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบของรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า

รายได้ต่อเดือน	เข้ามามีใช้กี่ครั้งต่อเดือน				รวม
	1-2 ครั้ง/ เดือน	3-4 ครั้ง/ เดือน	5-6 ครั้ง/ เดือน	มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน	
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า กับ 20,000	97	39	12	22	170
มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป	135	35	20	25	215
รวม	232	74	32	47	385

$$\chi^2 = 3.419$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .331$$

จากตาราง 24 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.419 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .331 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อ

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อ

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบของรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อ

รายได้ต่อเดือน	ผลิตภัณฑ์ที่ชอบซื้อ					รวม
	คุกกี้	บราวนี่	เค้ก	เครื่องดื่ม	อาหารว่าง เช่น แซนดวิช	
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20,000	21	22	56	61	10	170
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	21	42	87	61	4	215
รวม	42	64	143	122	14	385

$$\chi^2 = 10.424^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .034$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 10.424 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20,000 มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่ชอบซื้อส่วนใหญ่ คือ เครื่องดื่ม จำนวน 61 คน เค้ก จำนวน 56 คน บราวนี่ จำนวน 22 คน คุกกี้ จำนวน 21 คน และอาหารว่าง เช่น แซนดวิช จำนวน 10 คน

รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่ชอบซื้อส่วนใหญ่ คือ เค้ก จำนวน 87 คน เครื่องดื่ม จำนวน 61 คน บราวนี่ จำนวน 42 คน คุกกี้ จำนวน 21 คน และอาหารว่าง เช่น แซนดวิช จำนวน 4 คน

สมมติฐานข้อที่ 1.4.3 รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านมิสซาซ่า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านมิสซาซ่า

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านมิสซาซ่า

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบของรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านมิสซาซ่า

	ปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการร้าน								รวม
	รสชาติ	ความ สะดวก ในการ ซื้อ	ราคา	ความ หลากหลาย ของ เบเกอรี่	โฆษณา	การ บริการ ที่ดี	ตกแต่ง ร้าน สวย งาม	อื่นๆ ได้แก่ pack -age สวย	
ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่ากับ 20,000	87	36	4	14	0	8	16	5	170
มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป	98	43	8	33	5	16	12	0	215
รวม	185	79	12	47	5	24	28	5	385

$$\chi^2 = 18.520^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .010$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านมิสซาซ่า พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 18.520 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านมิสซาซ่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20,000 มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสชาซ่า ด้านปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านส่วนใหญ่ คือ รสชาติ จำนวน 87 คน ความสะดวกในการซื้อ จำนวน 36 คน ตกแต่งร้านสวยงาม จำนวน 16 คน ความหลากหลายของเบเกอรี่ จำนวน 14 คน การบริการที่ดี จำนวน 8 คน อื่นๆ ได้แก่ package สวย จำนวน 5 คน และราคา จำนวน 4 คน

รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสชาซ่า ด้านปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านส่วนใหญ่ คือ รสชาติ จำนวน 98 คน ความสะดวกในการซื้อ จำนวน 43 คน ความหลากหลายของเบเกอรี่ จำนวน 33 คน การบริการที่ดี จำนวน 16 คน ตกแต่งร้านสวยงาม จำนวน 12 คน ราคา จำนวน 8 คน และการโฆษณา จำนวน 5 คน

สมมติฐานข้อที่ 1.4.4 รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสชาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านมิสชาซ่าต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสชาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านมิสชาซ่าต่อครั้ง

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสชาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านมิสชาซ่าต่อครั้ง

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบของรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสชาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านมิสชาซ่าต่อครั้ง

รายได้ต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง				รวม
	ไม่เกิน 150 บาท	151-300 บาท	301-450 บาท	มากกว่า 450 บาท	
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20,000	65	76	15	14	170
มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป	71	75	33	36	215
รวม	136	151	48	50	385

$$\chi^2 = 11.600^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .009$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านมิสซาซ่า พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 11.600 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านมิสซาซ่าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20,000 มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่ คือ 151-300 บาท จำนวน 76 คน ไม่เกิน 150 บาท จำนวน 65 คน 301-450 บาท จำนวน 15 คน และมากกว่า 450 บาท จำนวน 14 คน

รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่ คือ 151-300 บาท จำนวน 75 คน ไม่เกิน 150 บาท จำนวน 71 คน มากกว่า 450 บาท จำนวน 36 คน และ 301-450 บาท จำนวน 33 คน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาด บริการด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า			
	χ^2	Cramer's V	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
รสชาติของเบเกอรี่	44.214*	.196	.000	น้อย
ความหลากหลายของเบเกอรี่ เช่น มีหลายประเภท หลายขนาด	37.067*	.179	.000	น้อย
คุณภาพส่วนประกอบของเบเกอรี่	14.472	-	.107	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสดใหม่ของเบเกอรี่	31.794*	.166	.000	น้อย
ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	31.729*	.166	.002	น้อย
การมีผลิตภัณฑ์ตามเทศกาล	82.453*	.267	.000	ปานกลาง
รสชาติของเครื่องดื่ม	25.481*	.149	.013	น้อย
ความหลากหลายของเครื่องดื่ม	18.232	-	.109	ไม่มีความสัมพันธ์
รสชาติของอาหารว่าง	19.125	-	.086	ไม่มีความสัมพันธ์
ความหลากหลายของอาหารว่าง	13.340	-	.345	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพพจน์ของตราสินค้า	22.802*	.141	.029	น้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง รสชาติของเบเกอรี่ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 44.214 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง รสชาติของเบเกอรี่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .196 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ความหลากหลายของเบเกอรี่ เช่น มีหลายประเภท หลายขนาด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 37.067 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความหลากหลายของเบเกอรี่ เช่น มีหลายประเภท หลายขนาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .179 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง คุณภาพส่วนประกอบของเบเกอรี่ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 14.472 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .107 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพส่วนประกอบของเบเกอรี่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ความสดใหม่ของเบเกอรี่ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 31.794 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ความสดใหม่ของเบเกอรี่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .166 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 31.729 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .166 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง การมีผลิตภัณฑ์ตามเทศกาล พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 82.453 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง การมีผลิตภัณฑ์ตามเทศกาล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้าน

มิสซาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .267 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง รสชาติของเครื่องดื่ม พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 25.481 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง รสชาติของเครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .149 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ความหลากหลายของเครื่องดื่ม พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 18.232 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .109 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความหลากหลายของเครื่องดื่ม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง รสชาติของอาหารว่าง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 19.125 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .086 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรสชาติของอาหารว่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ความหลากหลายของอาหารว่าง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 13.340 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .345 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความหลากหลายของอาหารว่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ภาพพจน์ของตราสินค้า พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 22.802 ค่า และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ภาพพจน์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้

บริการร้านมิสซาเช่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมี Cramer's V เท่ากับ .141 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาเช่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาเช่าที่ขอซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาเช่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาเช่าที่ขอซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาเช่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาเช่าที่ขอซื้อ

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาเช่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาเช่าที่ขอซื้อ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาด บริการด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาเช่าที่ขอซื้อ			
	χ^2	Cramer's V	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
รสชาติของเบเกอรี่	42.495*	.166	.000	น้อย
ความหลากหลายของเบเกอรี่ เช่น มี หลายประเภท หลายขนาด	30.586*	.141	.015	น้อย
คุณภาพส่วนประกอบของเบเกอรี่	30.586*	.193	.000	น้อย
ความสดใหม่ของเบเกอรี่	42.815*	.201	.000	น้อย
ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	27.924*	.135	.032	น้อย
การมีผลิตภัณฑ์ตามเทศกาล	44.957*	.171	.000	น้อย
รสชาติของเครื่องดื่ม	73.063*	.218	.000	น้อย
ความหลากหลายของเครื่องดื่ม	53.528*	.186	.000	น้อย
รสชาติของอาหารว่าง	33.376*	.147	.007	น้อย
ความหลากหลายของอาหารว่าง	36.469*	.154	.002	น้อย
ภาพพจน์ของตราสินค้า	44.539*	.170	.000	น้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง รสชาติของเบเกอรี่พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 42.495 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง รสชาติของเบเกอรี่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .166 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ความหลากหลายของเบเกอรี่ เช่น มีหลายประเภท หลายขนาดพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 30.586 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ความหลากหลายของเบเกอรี่ เช่น มีหลายประเภท หลายขนาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .141 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง คุณภาพส่วนประกอบของเบเกอรี่พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 42.815 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง คุณภาพส่วนประกอบของเบเกอรี่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .193 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ความสดใหม่ของเบเกอรี่พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 42.673 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ความสดใหม่ของเบเกอรี่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .201 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรสชาติของเครื่องดื่ม พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 73.063 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง รสชาติของเครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .218 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความหลากหลายของเครื่องดื่ม พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 53.528 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ความหลากหลายของเครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสชาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ร้านมิสชาซ่าที่ชอบซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .186 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรสชาติของอาหารว่างพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 33.376 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง รสชาติของอาหารว่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อ

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .141 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความหลากหลายของอาหารว่าง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 36.469 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความหลากหลายของอาหารว่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .154 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องภาพพจน์ของตราสินค้า พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 44.539 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ภาพพจน์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .170 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่าสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาด บริการด้านราคา	ความถี่ใน		การมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า	
	χ^2	Cramer's V	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความเหมาะสมของราคาเบเกอรี่ เมื่อเทียบกับรสชาติ	27.487*	.154	.001	น้อย
ความเหมาะสมของราคาเบเกอรี่ เมื่อเทียบกับปริมาณ	17.770	-	.123	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับ คุณภาพเบเกอรี่ของยี่ห้ออื่น	36.377*	.177	.000	น้อย
ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่ม เมื่อเทียบกับรสชาติ	12.024	-	.212	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่ม เมื่อเทียบกับปริมาณ	11.979	-	.447	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับ คุณภาพเครื่องดื่มของยี่ห้ออื่น	16.160	-	.064	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเหมาะสมของราคาอาหารว่าง เมื่อเทียบกับรสชาติ	36.115*	.177	.000	น้อย
ความเหมาะสมของราคาอาหารว่าง เมื่อเทียบกับปริมาณ	25.714*	.149	.002	น้อย
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับ คุณภาพอาหารว่างของยี่ห้ออื่น	24.766*	.146	.016	น้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเบเกอรี่เมื่อเทียบกับรสชาติ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 27.487 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเบเกอรี่เมื่อเทียบกับ

กับรสชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .154 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเบเกอรี่เมื่อเทียบกับปริมาณ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 17.770 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .123 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่มเมื่อเทียบกับปริมาณ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพเบเกอรี่ของยี่ห้ออื่น พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 36.377 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพเบเกอรี่ของยี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .177 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่มเมื่อเทียบกับรสชาติ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 12.024 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .212 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่มเมื่อเทียบกับปริมาณ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่มเมื่อเทียบกับปริมาณ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 11.979 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .447 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่มเมื่อเทียบกับปริมาณ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพเครื่องดื่มของยี่ห้ออื่น พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 16.160 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .064 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วน

ประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่มเมื่อเทียบกับปริมาณ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาอาหารว่าง เมื่อเทียบกับรสชาติ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 36.115 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาอาหารว่าง เมื่อเทียบกับปริมาณ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .177 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาอาหารว่างเมื่อเทียบกับปริมาณ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 25.714 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาอาหารว่างเมื่อเทียบกับปริมาณ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .149 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหารว่างของยี่ห้ออื่น พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 27.766 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหารว่างของยี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .146 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทยี่ห้อร้านมิสซาซ่าที่ขอซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทยี่ห้อร้านมิสซาซ่าที่ขอซื้อ

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทยี่ห้อร้านมิสซาซ่าที่ขอซื้อ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาด บริการด้านราคา	ประเภทยี่ห้อร้านมิสซาซ่าที่ขอซื้อ			
	χ^2	Cramer's V	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความเหมาะสมของราคาเบเกอรี่เมื่อเทียบกับรสชาติ	43.969*	.195	.000	น้อย
ความเหมาะสมของราคาเบเกอรี่เมื่อเทียบกับปริมาณ	35.810*	.152	.003	น้อย
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพเบเกอรี่ของยี่ห้ออื่น	43.480*	.194	.000	น้อย
ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่มเมื่อเทียบกับรสชาติ	21.550*	.137	.043	น้อย
ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่มเมื่อเทียบกับปริมาณ	15.580	-	.483	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพเครื่องดื่มของยี่ห้ออื่น	15.357	-	.222	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเหมาะสมของราคาอาหารว่างเมื่อเทียบกับรสชาติ	19.953	-	.068	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเหมาะสมของราคาอาหารว่างเมื่อเทียบกับปริมาณ	37.783*	.181	.000	น้อย
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหารว่างของยี่ห้ออื่น	46.255*	.173	.000	น้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเบเกอรี่เมื่อเทียบกับรสชาติ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 43.969 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเบเกอรี่เมื่อเทียบกับรสชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .195 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเบเกอรี่เมื่อเทียบกับปริมาณ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 35.810 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเบเกอรี่เมื่อเทียบกับปริมาณ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .152 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพเบเกอรี่ของยี่ห้ออื่น พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 43.480 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพเบเกอรี่ของยี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .194 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่มเมื่อเทียบกับรสชาติ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 21.550 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่มเมื่อเทียบกับรสชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .137 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่มเมื่อเทียบกับปริมาณ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 15.580 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .483 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่มเมื่อเทียบกับปริมาณ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพเครื่องดื่มของยี่ห้ออื่น พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 15.357 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .222 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่มเมื่อเทียบกับปริมาณ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาอาหารว่างเมื่อเทียบกับรสชาติ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 19.953 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .068 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาอาหารว่างเมื่อเทียบกับรสชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาอาหารว่างเมื่อเทียบกับปริมาณ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 37.783 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาอาหารว่างเมื่อเทียบกับปริมาณ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .181 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหารว่างของยี่ห้ออื่น พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 46.255 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหารว่างของยี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน

มิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทยี่ห้อร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .173 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

สมมติฐานข้อที่ 2.2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านมิสซาซ่าต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านมิสซาซ่าต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านมิสซาซ่าต่อครั้ง

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านมิสซาซ่าต่อครั้ง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาด บริการด้านราคา	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านมิสซาซ่าต่อครั้ง			
	χ^2	Cramer's V	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความเหมาะสมของราคาเบเกอรี่เมื่อเทียบกับรสชาติ	25.300*	.148	.003	น้อย
ความเหมาะสมของราคาเบเกอรี่เมื่อเทียบกับปริมาณ	11.654	-	.474	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพเบเกอรี่ของยี่ห้ออื่น	17.030*	.121	.048	น้อย
ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่มเมื่อเทียบกับรสชาติ	35.886*	.176	.000	น้อย
ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่มเมื่อเทียบกับปริมาณ	14.539	-	.268	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพเครื่องดื่มของยี่ห้ออื่น	28.304*	.157	.001	น้อย
ความเหมาะสมของราคาอาหารว่างเมื่อเทียบกับรสชาติ	17.095*	.122	.047	น้อย

ตาราง 32 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาด บริการด้านราคา	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านมิสซาซ่าต่อครั้ง			
	χ^2	Cramer's V	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความเหมาะสมของราคาอาหารว่าง เมื่อเทียบกับปริมาณ	29.170*	.159	.001	น้อย
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับ คุณภาพอาหารว่างของยี่ห้ออื่น	22.572*	.140	.032	น้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาด บริการด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านมิสซาซ่าต่อครั้ง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเบเกอรี่เมื่อเทียบกับรสชาติ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 25.300 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเบเกอรี่เมื่อเทียบกับรสชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านมิสซาซ่าต่อครั้งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .148 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเบเกอรี่เมื่อเทียบกับปริมาณ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 11.654 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .474 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเบเกอรี่เมื่อเทียบกับปริมาณ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านมิสซาซ่าต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพเบเกอรี่ของยี่ห้ออื่น พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 17.030 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพเบเกอรี่ของยี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านมิสซาซ่าต่อครั้งมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .121 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่มเมื่อเทียบกับรสชาติ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 35.886 ค่า และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่มเมื่อเทียบกับรสชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านมิสซาซ่าต่อครั้งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .176 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่มเมื่อเทียบกับปริมาณ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 14.539 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .268 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่มเมื่อเทียบกับปริมาณ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านมิสซาซ่าต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพเครื่องดื่มของยี่ห้ออื่น พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 28.304 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพเครื่องดื่มของยี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านมิสซาซ่าต่อครั้งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .157 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาอาหารว่างเมื่อเทียบกับรสชาติ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 17.095 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาอาหารว่างเมื่อเทียบกับรสชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านมิสซาซ่าต่อครั้งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .122 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาอาหารว่าง เมื่อเทียบกับปริมาณ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 29.170 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาอาหารว่าง เมื่อเทียบกับปริมาณ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านมิสซาซ่าต่อครั้งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .159 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหารว่างของยี่ห้ออื่น พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 22.572 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหารว่างของยี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านมิสซาซ่าต่อครั้งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .140 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาขา ร้านมิสซาซ่าที่มักใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาขา ร้านมิสซาซ่าที่มักใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาขา ร้านมิสซาซ่าที่มักใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาขา ร้านมิสซาซ่าที่มักใช้บริการ

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาขาร้านมิสซาซ่าที่มักใช้บริการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สาขาร้านมิสซาซ่าที่มักใช้บริการ			
	χ^2	Cramer's V	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	28.631	-	.537	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งสังเกตเห็นได้ชัดเจน	45.980*	.200	.031	น้อย
ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดการให้บริการของร้าน	51.155	-	.111	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาขาร้านมิสซาซ่าที่มักใช้บริการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 28.631 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .537 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาขาร้านมิสซาซ่าที่มักใช้บริการต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องความเหมาะสมของสถานที่ตั้งสังเกตเห็นได้ชัดเจนพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 45.980 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งสังเกตเห็นได้ชัดเจนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาขาร้านมิสซาซ่าที่มักใช้บริการต่อครั้ง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .200 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดการให้บริการของร้านพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 51.155 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .111 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดการให้บริการของร้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาขาร้านมิสซาซ่าที่มักใช้บริการต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า			
	χ^2	Cramer's V	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	20.578*	.133	.015	น้อย
ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งสังเกตเห็น ได้ชัดเจน	16.848	-	.051	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดการ ให้บริการของร้าน	23.249*	.142	.026	น้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 20.578 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งสังเกตเห็นได้ชัดเจนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .133 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องความเหมาะสมของสถานที่ตั้งสังเกตเห็นได้ชัดเจน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 16.848 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .051 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดการให้บริการของร้าน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 23.249 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องความเหมาะสมของสถานที่ตั้งสังเกตเห็นได้ชัดเจนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .142 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาด บริการด้านการส่งเสริมการตลาด	ความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า			
	χ^2	Cramer's V	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การมีบัตรสมาชิกเพื่อลดราคา	14.652	-	.261	ไม่มีความสัมพันธ์
การซื้อครบตามจำนวนเพื่อแลกของรางวัล/ส่วนลดเพิ่ม	39.451*	.185	.000	น้อย
การให้คำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	28.417*	.157	.005	น้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง การมีบัตรสมาชิกเพื่อลดราคาพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 14.652 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .261 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง การมีบัตรสมาชิกเพื่อลดราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง การซื้อครบตามจำนวนเพื่อแลกของรางวัล/ส่วนลดเพิ่มพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 39.451 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง การซื้อครบตามจำนวนเพื่อแลกของรางวัล/ส่วนลดเพิ่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า ต่อครั้งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .185 แสดงว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง การให้คำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 28.417 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง การให้คำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่าต่อครั้งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .157 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.5.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาด บริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า			
	χ^2	Cramer's V	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การต้อนรับและอภัยโทษของพนักงาน	26.279*	.151	.010	น้อย
ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	18.887*	.128	.026	น้อย
ความเหมาะสมในการแต่งกายของ พนักงาน	22.984*	.141	.006	น้อย
ความกระตือรือร้นในการให้บริการของ พนักงาน	18.265*	.126	.032	น้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการในเรื่อง การต้อนรับและอภัยโทษของพนักงาน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 26.279 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการในเรื่อง การต้อนรับและอภัยโทษของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า ต่อครั้งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .151 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการในเรื่อง ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 18.887 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการในเรื่อง ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .128 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการในเรื่อง ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 22.984 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการในเรื่อง ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .141 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการในเรื่อง ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 22.984 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการในเรื่อง ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .126 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.6.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	ความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า			
	χ^2	Cramer's V	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน	22.809*	.141	.029	น้อย
ความสะอาดภายในร้าน	39.881*	.186	.000	น้อย
ความกว้างขวางของพื้นที่ภายในร้าน	29.933*	.161	.003	น้อย
ความชัดเจนของป้ายรายการและราคา	15.588	-	.211	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเพียงพอของโต๊ะนั่ง	37.789*	.118	.000	น้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพเรื่อง บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 22.809 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่อง บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า ต่อครั้งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .141 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพเรื่อง ความสะอาดภายในร้าน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 39.881 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่อง ความสะอาดภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า ต่อครั้งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .186 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพเรื่อง ความกว้างขวางของพื้นที่ภายในร้าน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 29.933 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่อง ความกว้างขวางของพื้นที่ภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .161 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพเรื่อง ความชัดเจนของป้ายรายการและราคาความชัดเจนของป้ายรายการและราคา พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 15.588 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .211 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่อง ความชัดเจนของป้ายรายการและราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพเรื่อง ความเพียงพอของโต๊ะนั่ง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 37.789 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่อง ความเพียงพอของโต๊ะนั่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .181 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านกระบวนการ

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.7.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านกระบวนการ	ความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า			
	χ^2	Cramer's V	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความรวดเร็วในการให้บริการ	22.220*	.139	.008	น้อย
ความรวดเร็วในการชำระเงิน	15.330	-	.082	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการรับบริการ	31.929*	.166	.000	น้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านกระบวนการเรื่อง ความรวดเร็วในการให้บริการ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 22.220 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านกระบวนการในเรื่อง ความรวดเร็วในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า ต่อครั้งนี้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .139 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านกระบวนการเรื่อง ความรวดเร็วในการชำระเงิน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 15.330 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .082 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านกระบวนการในเรื่อง ความรวดเร็วในการชำระเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านกระบวนการเรื่อง ความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการรับบริการ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 31.929 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านกระบวนการในเรื่อง ความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการรับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า ต่อครั้งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .166 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 39 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ ไคสแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	
1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	
1.1.1 ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.1.2 ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.1.3 ด้านปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านมิสซาซ่า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.1.4 ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านมิสซาซ่าต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	
1.2.1 ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2.2 ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2.3 ด้านปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านมิสซาซ่า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2.4 ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านมิสซาซ่าต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	
1.3.1 ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3.2 ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3.3 ด้านปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านมิสซาซ่า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3.4 ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านมิสซาซ่าต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	
1.4.1 ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4.2 ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4.3 ด้านปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านมิสซาซ่า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4.4 ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านมิสซาซ่าต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 39 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	
2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	
2.1.1 ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า	
- รสชาติของเบเกอรี่	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความหลากหลายของเบเกอรี่ เช่น มีหลายประเภท หลายขนาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- คุณภาพส่วนประกอบของเบเกอรี่	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความสดใหม่ของเบเกอรี่	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การมีผลิตภัณฑ์ตามเทศกาล	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- รสชาติของเครื่องดื่ม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความหลากหลายของเครื่องดื่ม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- รสชาติของอาหารว่าง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความหลากหลายของอาหารว่าง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ภาพพจน์ของตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1.2 ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อ	
- รสชาติของเบเกอรี่	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความหลากหลายของเบเกอรี่ เช่น มีหลายประเภท หลายขนาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- คุณภาพส่วนประกอบของเบเกอรี่	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความสดใหม่ของเบเกอรี่	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การมีผลิตภัณฑ์ตามเทศกาล	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- รสชาติของเครื่องดื่ม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความหลากหลายของเครื่องดื่ม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- รสชาติของอาหารว่าง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความหลากหลายของอาหารว่าง	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 39 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.1.2 ด้านประเภผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาซ่าที่ขอซื้อ (ต่อ)	
- ภาพพจน์ของตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	
2.2.1 ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า	
- ความเหมาะสมของราคาเบเกอรี่เมื่อเทียบกับรสชาติ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความเหมาะสมของราคาเบเกอรี่เมื่อเทียบกับปริมาณ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพเบเกอรี่ของยี่ห้ออื่น	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่มเมื่อเทียบกับรสชาติ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่มเมื่อเทียบกับปริมาณ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพเครื่องดื่มของยี่ห้ออื่น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความเหมาะสมของราคาอาหารว่างเมื่อเทียบกับรสชาติ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความเหมาะสมของราคาอาหารว่างเมื่อเทียบกับปริมาณ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหารว่างของยี่ห้ออื่น	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2.2 ด้านประเภผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาซ่าที่ขอซื้อ	
- ความเหมาะสมของราคาเบเกอรี่เมื่อเทียบกับรสชาติ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความเหมาะสมของราคาเบเกอรี่เมื่อเทียบกับปริมาณ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพเบเกอรี่ของยี่ห้ออื่น	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่มเมื่อเทียบกับรสชาติ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่มเมื่อเทียบกับปริมาณ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพเครื่องดื่มของยี่ห้ออื่น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความเหมาะสมของราคาอาหารว่างเมื่อเทียบกับรสชาติ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความเหมาะสมของราคาอาหารว่างเมื่อเทียบกับปริมาณ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหารว่างของยี่ห้ออื่น	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 39 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.2.3 ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านมิสซาซ่าต่อครั้ง	
- ความเหมาะสมของราคาเบเกอรี่เมื่อเทียบกับรสชาติ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความเหมาะสมของราคาเบเกอรี่เมื่อเทียบกับปริมาณ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพเบเกอรี่ของยี่ห้ออื่น	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่มเมื่อเทียบกับรสชาติ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่มเมื่อเทียบกับปริมาณ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพเครื่องดื่มของยี่ห้ออื่น	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความเหมาะสมของราคาอาหารว่างเมื่อเทียบกับรสชาติ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความเหมาะสมของราคาอาหารว่างเมื่อเทียบกับปริมาณ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหารว่างของยี่ห้ออื่น	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	
2.3.1 ด้านสาขาร้านมิสซาซ่าที่มักใช้บริการ	
- ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง สังเกตเห็นได้ชัดเจน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดการให้บริการของร้าน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3.2 ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า	
- ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง สังเกตเห็นได้ชัดเจน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดการให้บริการของร้าน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	
2.4.1 ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า	
- การมีบัตรสมาชิกเพื่อลดราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การซื้อครบตามจำนวนเพื่อแลกของรางวัล/ส่วนลดเพิ่ม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การให้คำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 39 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	
2.5.1 ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า	
- การต้อนรับและอภัยโทษของพนักงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	
2.6.1 ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า	
- บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความสะอาดภายในร้าน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความกว้างขวางของพื้นที่ภายในร้าน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความชัดเจนของป้ายรายการและราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความเพียงพอของโต๊ะนั่ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	
2.7.1 ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า	
- ความรวดเร็วในการให้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความรวดเร็วในการชำระเงิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการรับบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการมิสซาซ่าใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ตลอดจนนำไปใช้เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงรูปแบบของการบริการ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและกำไรในการดำเนินธุรกิจ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้บริโภคที่มีความสามารถในการซื้อ และต้องเป็นผู้ที่เคยมาใช้บริการร้านมิสซาซ่าในสาขาต่างๆ ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ ไม่เกิน 5 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยการกำหนดโควตาจากสาขาของร้านมิสซาซาทั้ง 11 สาขา โดยแบ่งได้ดังนี้

1. อาคารอื้อจื่อเหลียง	จำนวน	35	ตัวอย่าง
2. เดอะมอลล์บางกะปิ	จำนวน	35	ตัวอย่าง
3. เซ็นทรัลพระราม 3	จำนวน	35	ตัวอย่าง
4. เอ็มโพเรียม	จำนวน	35	ตัวอย่าง
5. เอ็มไพร์ ทาวเวอร์	จำนวน	35	ตัวอย่าง
6. เดอะออฟฟิต แอท เซ็นทรัลเวิลด์	จำนวน	35	ตัวอย่าง
7. เซ็นทรัลปิ่นเกล้า	จำนวน	35	ตัวอย่าง
8. สยามพารากอน	จำนวน	35	ตัวอย่าง
9. เดอะมอลล์รามคำแหง	จำนวน	35	ตัวอย่าง
10. เดอะ อเวนิว รัชโยธิน	จำนวน	35	ตัวอย่าง
11. เดอะมอลล์บางแค	จำนวน	35	ตัวอย่าง
รวม	จำนวน	385	ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการในสาขาต่างๆ จนครบตามจำนวนที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ลักษณะเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยลักษณะเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซาของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการ เป็นลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวน 30 ข้อและใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.2 หนังสือนิตยสารต่าง ๆ

1.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยขั้นตอนการดำเนินงานมีดังนี้

2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามที่มีเนื้อหาสมบูรณ์และให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง

2.3 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ในเดือน กรกฎาคม - สิงหาคม พ.ศ.2552

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ในส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาดบริการ ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นในส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับ .864 ด้านราคา มีค่าเท่ากับ .937 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ .802 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .835 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่าเท่ากับ .884 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเท่ากับ .833 ด้านกระบวนการ มีค่าเท่ากับ .914

ซึ่งเมื่อเก็บแบบสอบถามรวบรวมได้ครบจำนวน 385 คน นำมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วจึงลงรหัสเพื่อประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์

2. ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ในคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการวิเคราะห์หาจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi- Square Test)

สมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของคนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi- Square Test)

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 25-34 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภค

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน เหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านมิสซาซ่ามากที่สุด คือ เพื่อรับประทานเบเกอรี่/อาหารว่าง รูปแบบการเลือกใช้บริการร้านมิสซาซ่าส่วนใหญ่ คือ เลือกใช้บริการแบบซื้อกลับ จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านมิสซาซ่าส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลาการให้บริการร้านมิสซาซ่าส่วนใหญ่ คือ เวลาไม่แน่นอน บุคคลที่มักเข้ามาใช้บริการร่วมด้วยบ่อยที่สุด คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อส่วนใหญ่ คือ เค้ก ปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านมิสซาซ่ามากที่สุด คือ รสชาติ ระยะเวลาในการใช้บริการร้านมิสซาซ่าส่วนใหญ่ คือ ไม่เกิน 10 นาที ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านมิสซาซ่าส่วนใหญ่ คือ 151-300 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสดใหม่ของเบเกอรี่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่ารสชาติของเบเกอรี่ ความหลากหลายของเบเกอรี่ คุณภาพส่วนผสมของเบเกอรี่ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ รสชาติของเครื่องดื่ม ความหลากหลายของเครื่องดื่ม และรสชาติของอาหารว่างมีอิทธิพลในระดับมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์ตามเทศกาล ความหลากหลายของอาหารว่าง และภาพพจน์ของตราสินค้ามีอิทธิพลในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเบเกอร์รี่เมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ ความเหมาะสมของราคาเบเกอร์รี่เมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพเบเกอร์รี่ของยี่ห้ออื่น ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่มเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่มเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพเครื่องดื่มของยี่ห้ออื่น และความเหมาะสมของราคาอาหารว่างเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติมีอิทธิพลในระดับมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่มเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพเครื่องดื่มของยี่ห้ออื่นมีอิทธิพลในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งสังเกตเห็นได้ชัดเจน และความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดการให้บริการของร้านมีอิทธิพลในระดับมาก

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การมีบัตรสมาชิกเพื่อลดราคา และการให้คำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ผู้บริโภคให้อิทธิพลปานกลาง ในเรื่อง การซื้อครบตามจำนวนเพื่อแลกของรางวัล/ส่วนลดเพิ่มมีอิทธิพลในระดับมาก

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในเรื่อง การต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน และความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานมีอิทธิพลในระดับมาก

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่อง บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน ความสะอาดภายในร้าน ความกว้างขวางของพื้นที่ภายในร้าน และความชัดเจนของป้ายรายการและราคามีอิทธิพลในระดับมาก

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านกระบวนการ ในเรื่อง ความรวดเร็วในการบริการชงกาแฟ ความรวดเร็วในการชำระเงิน และความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการรับบริการมีอิทธิพลในระดับมาก

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พบว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อ และด้านปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านมิสซาซ่า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง รสชาติของเบเกอรี่ ความหลากหลายของเบเกอรี่ เช่น มีหลายประเภท หลายขนาด ความสดใหม่ของเบเกอรี่ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ การมีผลิตภัณฑ์ตามเทศกาล รสชาติของเครื่องดื่ม และภาพพจน์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง คุณภาพส่วนประกอบของเบเกอรี่ ความหลากหลายของเครื่องดื่ม รสชาติของอาหารว่าง และความหลากหลายของอาหารว่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อ

พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง รสชาติของเบเกอรี่ ความหลากหลายของเบเกอรี่ เช่น มีหลายประเภท หลายขนาด คุณภาพส่วนประกอบของเบเกอรี่ ความสดใหม่ของเบเกอรี่ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ การมีผลิตภัณฑ์ตามเทศกาล รสชาติของเครื่องดื่ม ความหลากหลายของเครื่องดื่ม รสชาติของอาหารว่าง ความหลากหลายของอาหารว่าง และภาพพจน์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า

พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคาในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเบเกอรี่เมื่อเทียบกับรสชาติ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพเบเกอรี่ของยี่ห้ออื่น ความเหมาะสมของราคาอาหารว่างเมื่อเทียบกับรสชาติ ความเหมาะสมของราคาอาหารว่างเมื่อเทียบกับปริมาณ และความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหารว่างของยี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคาในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเบเกอรี่เมื่อเทียบกับปริมาณ ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่มเมื่อเทียบกับรสชาติ ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่มเมื่อเทียบกับปริมาณ และความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ

2.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.5.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า

พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการในเรื่อง การต้อนรับและอริยาไยของพนักงาน ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน และความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้าน มิสซาซ่า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.6.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า

พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่อง บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน ความสะอาดภายในร้าน ความกว้างขวางของพื้นที่ภายในร้าน และความเพียงพอของโต๊ะนั่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่อง ความชัดเจนของป้ายรายการและราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.7.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า

พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านกระบวนการในเรื่อง ความรวดเร็วในการให้บริการ และความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการรับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านกระบวนการในเรื่อง ความรวดเร็วในการชำระเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีริน สุขกระสานติ (2546: บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 24-32 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่ชื่นชอบการรับประทานเบเกอรี่และของหวานมากกว่าเพศชาย

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้บริการร้านมิสซาซ่าส่วนใหญ่ เพื่อรับประทานเบเกอรี่/อาหารว่าง ใช้บริการแบบซื้อกลับ ใช้บริการจำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาในการมาใช้บริการไม่แน่นอน มักเข้ามาใช้บริการร่วมกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเค้ก รสชาติเป็นปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อ ใช้ระยะเวลาต่อครั้งไม่เกิน 10 นาที มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ 150-300 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สลิลร สุขสารโธจน์ (2547: บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้าน โอ บอง แปง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค คือ 169 บาท เนื่องจากค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งไม่สูงมาก ทำผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไปมีความสามารถในการซื้อ และสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย

3. การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสดใหม่ของเบเกอรี่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่ารสชาติของเบเกอรี่ ความหลากหลายของเบเกอรี่ คุณภาพส่วนผสมของเบเกอรี่ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ รสชาติของเครื่องดื่ม ความหลากหลายของเครื่องดื่ม และรสชาติของอาหารว่างมีอิทธิพลในระดับมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่ากรรมวิธีผลิตภัณฑืตามเทศกาล ความหลากหลายของอาหารว่าง และภาพพจน์ของตราสินค้ามีอิทธิพลในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเบเกอร์เมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ ความเหมาะสมของราคาเบเกอร์เมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพเบเกอร์ของยี่ห้ออื่น ความเหมาะสมของราคาเครื่องตีเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ ความเหมาะสมของราคาเครื่องตีเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพเครื่องตีของยี่ห้ออื่น และความเหมาะสมของราคาอาหารว่างเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติมีอิทธิพลในระดับมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าความเหมาะสมของราคาเครื่องตีเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ และความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพเครื่องตีของยี่ห้ออื่นมีอิทธิพลในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งสังเกตเห็นได้ชัดเจน และความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดการให้บริการของร้านมีอิทธิพลในระดับมาก

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การมีบัตรสมาชิกเพื่อลดราคา และการให้คำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอร์ ผู้บริโภคให้อิทธิพลปานกลาง ในเรื่อง การซื้อครบตามจำนวนเพื่อแลกของรางวัล/ ส่วนลดเพิ่มมีอิทธิพลในระดับมาก

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในเรื่อง การต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอร์ ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน และความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานมีอิทธิพลในระดับมาก

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่อง บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน ความสะอาดภายในร้าน ความกว้างขวางของพื้นที่ภายในร้าน และความชัดเจนของป้ายรายการและราคามีอิทธิพลในระดับมาก

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านกระบวนการ ในเรื่อง ความรวดเร็วในกรรมวิธีการชงกาแฟ ความรวดเร็วในการชำระเงิน และความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการรับบริการมีอิทธิพลในระดับมาก

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีริน สุขกระสานติ (2546: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์ร้านกาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์ร้านกาโตว์เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาเลือกใช้บริการร้าน และเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ให้กับผู้บริโภค ฉะนั้นถ้าทางร้านมีการวางแผน จัดทำเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาดบริการได้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มาก ทางร้านก็มีโอกาสประสบความสำเร็จได้มาก

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

เพศของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อ และด้านปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านมิสซาซ่า เนื่องจากเพศมีความชอบที่ต่างกัน เพศชายและเพศหญิงจึงมีความแตกต่างกัน โดยผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่เพศชายนิยมเข้าไปซื้อจากร้านคือ เครื่องดื่ม เพราะเพศชายส่วนใหญ่เป็นเพศที่ชอบความสะดวก รวดเร็ว ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อไม่มากนัก ซึ่งเครื่องดื่มนอกจากจะใช้เวลาในการเข้าไปซื้อไม่มากและมีรสชาติที่ดีแล้ว เครื่องดื่มยังสามารถช่วยแก้กระหายได้อีกด้วย ส่วนเพศหญิงนิยมเข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเค้กจากร้าน เนื่องจากเพศหญิงส่วนใหญ่ชื่นชอบการรับประทานเบเกอรี่และของหวานมากกว่าเพศชาย โดยเพศชายยังมีพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ ไม่เกิน 150 บาท ส่วนเพศหญิงมีพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 151-300 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนิษฐา ยกสำน (2546: บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อขนมเค้ก S&P, ขนมคุกกี้ S&P และขนมปัง-ขนมอบ S&P ไม่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณวรา ไตรตั้งวงศ์ (2547: บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่าเพศที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเนื่อง ไม่แตกต่างกัน

เพศของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านมิสซาซ่าต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนิษฐา ยกสำน (2546: บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่า เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สสิธร สุขสาโรจน์ (2547: 133) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน โอ บอง แปง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ low fat ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

อายุของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านมิสซาซ่าต่อครั้ง เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุ 25-34 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุของกลุ่มวัยทำงานที่ทำงานมาได้ชักระยะเวลาหนึ่ง มีพฤติกรรมและรูปแบบในการดำรงชีวิต คือ ต้องการความสำเร็จสูงสุดในหน้าที่การงาน และการกินตามใจปากเพื่อให้ตัวเองรู้สึกดีขึ้น นอกจากนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการช้อปปิ้งบนโลกออนไลน์เพื่อการอัปเดตข้อมูลข่าวสาร ค้นหาข้อมูล ซื้อสินค้า หรือติดต่อสื่อสารกับเพื่อนๆ มากที่สุด ดังนั้น การใช้จ่ายเงินไม่ได้คำนึงถึงความจำเป็นในการประหยัดอดออมและการออมเงินมากนัก สามารถเลือกซื้อเพื่อบริโภคสิ่งที่ตนเองต้องการได้บ่อยครั้ง และมากเท่าที่ตนเองต้องการเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนิษฐา ยกสำน (2546: บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อขนมเค้ก S&P, ขนมคุกกี้ S&P และขนมปัง-ขนมอบ S&P แตกต่างกัน, สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีริน สุขกระสานติ (2546: บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่าอายุที่ต่างกันกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สลิสร สุสาโรจน์ (2547: บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน โอ บอง แปง ด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนแตกต่างกัน

อายุของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านประเภทยี่ห้อขนมร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อ และด้านปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านมิสซาซ่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สลิสร สุสาโรจน์ (2547: 134) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่อายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน โอ บอง แปง ด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน เพราะพฤติกรรมความชอบ และเหตุผลในการเลือกซื้อเบเกอรี่ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคแต่ละบุคคล โดยปกติถ้าบุคคลใดมีความคิด ความชอบแบบใดแล้ว ก็มักจะเลือกผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของตนเองในแบบนั้นๆ ไม่ว่าอายุจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรก็ตาม นอกเสียจากว่าบุคคลนั้นๆ จะได้ทดลองของแปลกใหม่ที่เปลี่ยนไปจากความชอบแบบเดิมๆ แล้วเกิดความชอบ ทศนคติที่ดีกับสิ่งใหม่ที่ตนได้ทดลองนั้น ก็จะทำให้บุคคลนั้นๆ เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทศนคติ และความชอบได้

อาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านมิสซาซ่า และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านมิสซาซ่าต่อครั้ง เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้ประจำจากการทำงาน และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เลือกใช้บริการร้านมิสซาซ่ามากที่สุดคือ ปัจจัยในเรื่องรสชาติ และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 151-300 บาทต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 130) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนิษฐา ยกสำน (2546: บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมทุกด้านต่างกัน

อาชีพของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า และด้านประเภทยี่ห้อขนมร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธิกา จูประจักษ์ (2548: 145) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เอส แอนด์ พี แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีริน สุขกระสานติ (2546: บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ในเรื่องความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อ ด้านปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านมิสซาซ่า และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านมิสซาซ่าต่อครั้ง เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ซึ่งเป็นผู้ที่เริ่มมีความสามารถ มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ควบคุมการใช้จ่ายได้ตามความต้องการ โดยผู้บริโภคจะเลือกร้านเบเกอรี่ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนิษฐา ยกสำน (2546: บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีรายได้หรือเงินที่ได้รับเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌวรา ไตรตั้งวงศ์ (2547: บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่ารายได้ที่ต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีริน สุขกระสานติ (2546: บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่ารายได้ที่ต่างกับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ด้านปัจจัยที่เลือกซื้อเบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์แตกต่างกัน

รายได้ของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธิกา จูประจักษ์ (2548: 145) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เอส แอนด์ พีในเรื่องความถี่ในการเลือกซื้อ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เอส แอนด์ พีในช่วงกลางสัปดาห์คือวันพุธ ซึ่งทางร้านมีโปรโมชั่นพิเศษ ลดราคา 25% ส่งผลให้ความถี่ในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านรายได้ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านมิสซาซ่า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านด้านความถี่ เพราะว่าเหตุผลในการมาใช้บริการร้านของผู้บริโภคเนื่องจากรสชาติ และความสะดวกในการซื้อมากกว่า

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง รสชาติของเบเกอรี่ ความหลากหลายของเบเกอรี่ เช่น มีหลายประเภท หลายขนาด ความสดใหม่ของเบเกอรี่ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ การมีผลิตภัณฑ์ตามเทศกาล รสชาติของเครื่องดื่ม และภาพพจน์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า เพราะร้านมิสซาซ่าจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่พรีเมียมที่มีลักษณะโฮมเมด แม้ว่าจะมีราคาอยู่ในเกณฑ์สูง แต่ก็ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากรสชาติ และชื่อเสียงของตราयीห่อ ซึ่งอาศัยจุดเด่นคือ ผลิตภัณฑ์ที่สดใหม่ การเลือกสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง สามารถเลือกหาซื้อได้ง่าย สินค้ามีความหลากหลาย ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และสินค้าที่มีรสชาติถูกปากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภณีย์วิจักขณกุล (2551) ที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่พรีเมียม ซึ่งราคาต่อชิ้นอยู่ในเกณฑ์สูง แต่ลูกค้ายังยินดีจ่าย เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ทั้งในด้านรสชาติและรูปแบบการตกแต่ง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง รสชาติของเบเกอรี่ ความหลากหลายของเบเกอรี่ เช่น มีหลายประเภท หลายขนาด คุณภาพส่วนประกอบของเบเกอรี่ ความสดใหม่ของเบเกอรี่ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ การมีผลิตภัณฑ์ตามเทศกาล รสชาติของเครื่องดื่ม ความหลากหลายของเครื่องดื่ม รสชาติของอาหารว่าง ความหลากหลายของอาหารว่าง และ ภาพพจน์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อ เพราะรสชาติของผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภทสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ เป็นที่จดจำ และทำให้เกิดทัศนคติที่ดีกับร้านได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคของ คีร์วรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 196) ที่กล่าวว่าการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) ในเรื่องการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจ ยี่ห้อ ราคา และการลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (2) การตัดสินใจด้านราคาและการลด (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคา เบเกอรี่เมื่อเทียบกับรสชาติ ความเหมาะสมของราคาเบเกอรี่เมื่อเทียบกับปริมาณ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพเบเกอรี่ของยี่ห้ออื่น ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่มเมื่อเทียบกับรสชาติ ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่มเมื่อเทียบกับคุณภาพเครื่องดื่มของยี่ห้ออื่น ความเหมาะสมของราคาอาหารว่างเมื่อเทียบกับรสชาติ ความเหมาะสมของราคาอาหารว่างเมื่อเทียบกับปริมาณ และ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหารว่างของยี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านมิสซาซ่าต่อครั้ง เพราะการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับรสชาติ ปริมาณ และคุณภาพ ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ทำให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายได้บ่อยครั้งเท่าที่ต้องการ แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีราคาสูงก็ตาม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งสังเกตเห็นได้ชัดเจน และความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดการให้บริการของร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาขาร้านมิสซาซ่าที่มักใช้บริการ และด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า เพราะกลุ่มผู้บริโภคอาจมีเวลาว่างจากการทำงาน หรือ การทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันไม่มากนัก ดังนั้นที่ตั้งของร้านในแต่ละสาขาจะช่วยให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ และเพิ่มความถี่ในการไปใช้บริการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การซื้อครบตามจำนวนเพื่อแลกของรางวัล/ส่วนลดเพิ่ม และการให้คำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer

behavior model) ด้านสิ่งกระตุ้น (Stimulus) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 196) พบว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถือเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในเรื่อง การต้อนรับ และอริยาไยของพนักงาน ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน และความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า เพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการเข้าไปใช้บริการร้านเบเกอรี่ฟรีเมียมที่มีมาตรฐานในการให้บริการและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ร้านเบเกอรี่ฟรีเมียมจึงเน้นการให้บริการที่ต้องอาศัยพนักงานในการให้บริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ พนักงานบริการให้การต้อนรับดี มีอริยาไยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการที่ดีและรวดเร็ว สร้างความประทับใจให้ลูกค้าและแตกต่างจากร้านเบเกอรี่ทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านการบริการของ ชีรจิตติ นวรัตน์ ณ อยุรยา (2541: 9-11) พบว่า ธุรกิจบริการสำหรับผู้บริโภคเป็นผู้ใช้บริการคนสุดท้าย ต้องอาศัยคนเป็นหลัก ในการให้บริการ และงานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประการ คือ ความแตกต่างจากคู่แข่ง คุณภาพการให้บริการ และประสิทธิภาพในการให้บริการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่อง บรรยากาศ และการตกแต่งภายในร้าน ความสะอาดภายในร้าน ความกว้างขวางของพื้นที่ภายในร้าน และความเพียงพอของโต๊ะนั่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า เพราะผู้บริโภคกลุ่มโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะอาดภายในร้านมากที่สุด เรื่องบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านก็เป็นสิ่งสำคัญ หากร้านเบเกอรี่ฟรีเมียมมีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์สวยงาม มีการจัดวางบริหารพื้นที่อย่างลงตัว ก็เป็นเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการแบบหนึ่งที่ร้านมากกว่าซื้อกลับและกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านกระบวนการในเรื่อง ความรวดเร็วในการให้บริการ และ ความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการรับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านมิสซาซ่า เพราะกระบวนการเป็นส่วนหนึ่งในการบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สูดาวง เรื่องธุรกิจ (2543: 316) ที่กล่าวว่า การบริการ หมายถึง งานที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ตลาดธุรกิจได้

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการร้านของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการพัฒนาและปรับปรุงในด้านต่าง ๆ ทั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ความสดใหม่ของเบเกอรี่ ให้ความสำคัญมากในเรื่องความหลากหลายเบเกอรี่ คุณภาพส่วนประกอบของเบเกอรี่ รสชาติของเบเกอรี่ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และรสชาติของอาหารว่าง ให้ความสำคัญปานกลางในเรื่องการมีผลิตภัณฑ์ตามเทศกาล ความหลากหลายของอาหารว่าง และภาพพจน์ของตราสินค้า นอกจากนั้นผู้ประกอบการควรมีการคิดค้นและปรับปรุงรสชาติใหม่ๆ ที่สร้างเอกลักษณ์ในตัวผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ให้กับตราสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านอื่นๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถดึงดูดใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญมาก ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่ม เมื่อเทียบกับรสชาติ ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่มเมื่อเทียบกับปริมาณ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพเครื่องดื่มของยี่ห้ออื่น ความเหมาะสมของราคาอาหารว่างเมื่อเทียบกับรสชาติ ความเหมาะสมของราคาเบเกอรี่เมื่อเทียบกับรสชาติ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพเบเกอรี่ของยี่ห้ออื่น และความเหมาะสมของราคาเบเกอรี่เมื่อเทียบกับปริมาณ ให้ความสำคัญปานกลางในเรื่องความเหมาะสมของราคาอาหารว่างเมื่อเทียบกับปริมาณ และความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหารว่างของยี่ห้ออื่น เพราะการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับรสชาติ ปริมาณ และคุณภาพถือเป็นสิ่งสำคัญ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงราคาคู่แข่งร้านเบเกอรี่ฟรีเมียมนั้นๆ ด้วย การตั้งราคาควรให้ใกล้เคียงกับคู่แข่ง หรือ สูงกว่าเล็กน้อยได้ แต่ต้องมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของเบเกอรี่ฟรีเมียมนั้นที่แตกต่างและโดดเด่น สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญมาก ในเรื่อง ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งสังเกตเห็นได้ชัดเจน ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ และความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดการให้บริการของร้าน เพราะกลุ่มผู้บริโภคอาจมีเวลารว่างในการไปใช้บริการไม่มากนัก ทั้งยังมีทางเลือกจากผู้ประกอบการร้านเบเกอรี่ฟรีเมียมนั้นที่มีลักษณะเดียวกันเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นที่ตั้งของร้านในแต่ละสาขาจะช่วยให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ และเพิ่มความถี่ในการไปใช้บริการได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญมาก ในเรื่อง การให้คำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ การมีบัตรสมาชิกเพื่อลดราคา และการซื้อครบตามจำนวน

เพื่อแลกของรางวัล/ส่วนลดเพิ่ม เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่ธุรกิจร้านเบเกอรี่ฟรีเมียมควรมีและเลือกใช้ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดควรจัดทำเป็นช่วงระยะเวลาหนึ่งตามความเหมาะสมและต้องศึกษากลยุทธ์ของกลุ่มแข่งขันประกอบด้วย เพราะธุรกิจใช้การส่งเสริมการตลาดเข้ามาช่วยเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการบริโภคมากยิ่งขึ้น

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญมาก ในเรื่อง ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน ความรู้พนักงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน และการต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน เพราะการให้บริการที่ดี สร้างความประทับใจให้ลูกค้าถือเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการ ผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอให้มีศักยภาพในการปฏิบัติงานและให้บริการลูกค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจจากการรับบริการและกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญมาก ในเรื่อง บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน ความชัดเจนของป้ายรายการและราคา ความสะอาดภายในร้าน และความกว้างขวางของพื้นที่ภายในร้าน เพราะการสร้างแตกต่างจากร้านเบเกอรี่ทั่วไป ประกอบกับป้ายรายการผลิตภัณฑ์ที่ให้ลูกค้าเลือกสั่ง ต้องมีความชัดเจน เข้าใจง่าย มีราคาบอกกำกับไว้ด้วย ถ้าหากร้านมีบรรยากาศโดยรวมที่ดี ก็จะสามารถดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคอยากเข้ามาใช้บริการด้วย

ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญมาก ในเรื่อง ความรวดเร็วในการให้บริการ ความรวดเร็วในการชำระเงิน และความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการรับบริการ กล่าวคือ ผู้ประกอบการควรพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการต่างๆ โดยนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ และทุกๆ ขั้นตอนการบริการให้ลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจและประทับใจให้กับลูกค้ามากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ทางผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ควรศึกษาในปัจจัยด้านอื่นๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นและนำมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาร้านมิสซาซ่าต่อไป เช่น ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การบริหารคุณภาพโดยรวม ฯลฯ
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติขอมาใช้บริการร้านระหว่างร้านมิสซาซ่าเบเกอรี่และร้านเบเกอรี่ฟรีเมียมอื่นๆ เพื่อพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสมกับตลาดเบเกอรี่ในอนาคต
3. ควรศึกษาระดับความคิดเห็น ความพึงพอใจ ความต้องการ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้านเบเกอรี่มิสซาซ่าเพิ่มเติม เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดในอนาคต และปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้น
4. ควรศึกษาคุณค่าตราสินค้า “มิสซาซ่า” เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงเสริมสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าให้มากขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนิษฐา ยกสำน. (2547). ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และการสื่อสารทางการตลาด ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ความเป็นมาของเค้ก. (2552). ประวัติความเป็นมาของเค้ก. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2552, จาก <http://bluebakery.igetweb.com>
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณวรา ไตรตั้งวงศ์. (2547). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน *Deliya by farmhouse* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสนการพิมพ์.
- ธีรกิตี นวรัตน์ ณ อยุธยา (2541). การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีริน สุขกระสานติ. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประวัติทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอรี่. (2552). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอรี่. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2552, จาก <http://www.pantip.com/cafe/food>.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.
- พัทธการ จุประจักษ์. (2548). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคร้าน S&P ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีระพงษ์ เณลิมจิระวัฒน์. (2546). บริการประชาชนทำได้ไม่ยาก. กรุงเทพฯ: กราฟฟิกเฟอ์ แมท (ไทยแลนด์).

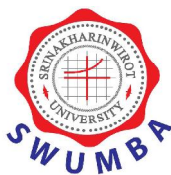
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2535). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: เอ.เอ็น. การพิมพ์ .
- . (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์.
- . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2546*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2551). *ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่หลายปัจจัยรุมเร้า ต้องเร่งปรับตัว*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย .
- สมชาติ กิจรียง. (2536). *สร้างบริการ สร้างความประทับใจ*. กรุงเทพฯ: เดช-เอนกการพิมพ์.
- สิทธิร สุขสาโรจน์. (2547). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่คาเฟ่ ร้านโอบองแปง ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค ปรับปรุงครั้งที่ 6*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management*. The Millenium Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่า
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



โครงการนี้เป็นโครงการวิจัยเพื่อใช้ประกอบการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

โปรดให้ความอนุเคราะห์ เพื่อใช้พัฒนาการศึกษา

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่า

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาดบริการ
2. ข้อมูลทุกอย่างจะเก็บเป็นความลับ และใช้สำหรับการวิจัยเท่านั้น
3. โปรดตอบทุกข้อและตอบตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() 15 - 24 ปี () 25 - 34 ปี
() 35 - 44 ปี () 45 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

- () นักเรียน/นักศึกษา () พนักงานบริษัทเอกชน
 () ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 () อื่นๆ โปรดระบุ

4. รายได้ต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 – 20,000 บาท
 () 20,001 – 30,000 บาท () 30,001 – 40,000 บาท
 () มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่า

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

1. ท่านมักใช้บริการร้านมิสซาซ่า สาขาใดบ่อยที่สุด

- () อาคารอ้อจ้อเหลียง () เดอะมอลล์บางกะปิ
 () เซ็นทรัลพระราม 3 () เอ็มโพเรียม
 () เอ็มไพร์ ทาวเวอร์ () เดอะออฟฟิต แอท เซ็นทรัลเวิลด์
 () เซ็นทรัลปิ่นเกล้า () สยามพารากอน
 () เดอะมอลล์รามคำแหง () เดอะ อเวนิว รัชโยธิน
 () เดอะมอลล์บางแค

2. เหตุผลที่ท่านนิยมใช้บริการร้านมิสซาซ่า ในข้อที่ 1 มากที่สุด เพราะเหตุใด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- () เพื่อรับประทานเบเกอรี่/อาหารว่าง () เพื่อเข้าไปซื้อเครื่องดื่ม
 () เพื่อติดต่อเจรจาทางธุรกิจ () ใช้เป็นสถานที่นัดหมาย
 () เพื่อซื้อไปฝากผู้อื่น () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. โดยส่วนใหญ่ท่านเลือกใช้บริการแบบใด

- () นั่งที่ร้าน () ซื้อกลับบ้าน

4. ท่านเข้ามาใช้บริการร้านมิสซาซ่า ก็ครั้งต่อเดือน

- () 1 – 2 ครั้ง/เดือน () 3 – 4 ครั้ง/เดือน
 () 5 – 6 ครั้ง/เดือน () มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน

5. โดยส่วนใหญ่ท่านเข้ามาใช้บริการร้านมิสซาซ่า ในช่วงเวลาใด

- () เช้า () กลางวัน
 () เย็น () ไม่แน่นอน

6. บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านมิสซาซ่าร่วมกับท่านบ่อยที่สุด
- () ใช้บริการคนเดียว () เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน
- () ลูกค้า () คู่รัก / สามีหรือภรรยา
- ()ญาติ / คนในครอบครัว () อื่น ๆ โปรดระบุ.....
7. โดยส่วนใหญ่ท่านชอบซื้อผลิตภัณฑ์ร้านมิสซาซ่าประเภทใดมากที่สุด
- () คูกี้ () บราวนี่
- () เค้ก () เครื่องดื่ม
- () อาหารว่าง เช่น แชนดวีซ
8. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านมิสซาซ่ามากที่สุด
- () รสชาติ () ความสะดวกในการซื้อ
- () ราคา () ความหลากหลายของเบเกอรี่
- () โฆษณา () การบริการที่ดี
- () ตกแต่งร้านสวยงาม () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
9. ท่านใช้เวลานานเท่าไรในการใช้บริการร้านมิสซาซ่า
- () ไม่เกิน 10 นาที () 10 – 30 นาที
- () 30 นาที – 1 ชั่วโมง () มากกว่า 1 ชั่วโมง
10. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านมิสซาซ่าต่อครั้งของท่าน
- () ไม่เกิน 150 บาท () 151 – 300 บาท
- () 301 – 450 บาท () มากกว่า 450 บาท

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาดบริการ

ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของท่านหรือไม่ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียวเท่านั้น

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	ระดับอิทธิพล				
	อิทธิพล มากที่สุด	อิทธิพล มาก	อิทธิพล ปานกลาง	อิทธิพล น้อย	อิทธิพล น้อยที่สุด
1. ผลิตภัณฑ์					
1.1 รสชาติของเบเกอรี่					
1.2 ความหลากหลายของเบเกอรี่ เช่น มีหลายประเภท หลายขนาด					
1.3 คุณภาพส่วนผสมของเบเกอรี่					

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	ระดับอิทธิพล				
	อิทธิพล มากที่สุด	อิทธิพล มาก	อิทธิพล ปานกลาง	อิทธิพล น้อย	อิทธิพล น้อยที่สุด
1.4 ความสดใหม่ของเบเกอรี่					
1.5 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์					
1.6 การมีผลิตภัณฑ์ตามเทศกาล					
1.7 รสชาติของเครื่องดื่ม					
1.8 ความหลากหลายของเครื่องดื่ม					
1.9 รสชาติของอาหารว่าง					
1.10 ความหลากหลายของอาหารว่าง					
1.11 ภาพพจน์ของตราสินค้า					
2. ราคา					
2.1 ความเหมาะสมของราคาเบเกอรี่ เมื่อเทียบกับรสชาติ					
2.2 ความเหมาะสมของราคาเบเกอรี่ เมื่อเทียบกับปริมาณ					
2.3 ความเหมาะสมของราคาเมื่อ เทียบกับคุณภาพเบเกอรี่ของยี่ห้ออื่น					
2.4 ความเหมาะสมของราคา เครื่องดื่มเมื่อเทียบกับรสชาติ					
2.5 ความเหมาะสมของราคา เครื่องดื่มเมื่อเทียบกับปริมาณ					
2.6 ความเหมาะสมของราคาเมื่อ เทียบกับคุณภาพเครื่องดื่มของยี่ห้ออื่น					
2.7 ความเหมาะสมของราคาอาหาร ว่างเมื่อเทียบกับรสชาติ					
2.8 ความเหมาะสมของราคาอาหาร ว่างเมื่อเทียบกับปริมาณ					
2.9 ความเหมาะสมของราคาเมื่อ เทียบกับคุณภาพอาหารว่างของยี่ห้ออื่น					
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ความสะดวกในการเดินทางไปใช้ บริการ					

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	ระดับอิทธิพล				
	อิทธิพล มากที่สุด	อิทธิพล มาก	อิทธิพล ปานกลาง	อิทธิพล น้อย	อิทธิพล น้อยที่สุด
3.2 ความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง สังเกตเห็นได้ชัดเจน					
3.3 ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิด การให้บริการของร้าน					
4. การส่งเสริมการตลาด					
4.1 การมีบัตรสมาชิกเพื่อลดราคา					
4.2 การซื้อครบตามจำนวนเพื่อแลก ของรางวัล/ส่วนลดเพิ่ม					
4.3 การให้คำแนะนำของพนักงาน เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่					
5. พนักงานผู้ให้บริการ					
5.1 การต้อนรับและอภัยภัยของ พนักงาน					
5.2 ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่					
5.3 ความเหมาะสมในการแต่งกาย ของพนักงาน					
5.4 ความกระตือรือร้นในการ ให้บริการของพนักงาน					
6. ลักษณะทางกายภาพ					
6.1 บรรยากาศและการตกแต่งภายใน ร้าน					
6.2 ความสะอาดภายในร้าน					
6.3 ความกว้างขวางของพื้นที่ภายใน ร้าน					
6.4 ความชัดเจนของป้ายรายการและ ราคา					
6.5 ความเพียงพอของโต๊ะนั่ง					
7. กระบวนการ					
7.1 ความรวดเร็วในการให้บริการ					

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	ระดับอิทธิพล				
	อิทธิพล มากที่สุด	อิทธิพล มาก	อิทธิพล ปานกลาง	อิทธิพล น้อย	อิทธิพล น้อยที่สุด
7.2 ความรวดเร็วในการชำระเงิน					
7.3 ความสะดวกและง่ายในขั้นตอน การรับบริการ					

ภาคผนวก ข

จดหมายขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/๘๘๖๔

วันที่ ๘/ กรกฎาคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสรินทร์ จงพลพิพัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.วรางคณา อิศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข และ อาจารย์สุกัญญา ญาณสมบุญณ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสรินทร์ จงพลพิพัฒน์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.ศุภิณญา ญาณสมบูรณ์ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

จดหมายขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย



ที่ ศธ 0519.12/ 8 8๔๕

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑/ กรกฎาคม 2552

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาอาคารอื้อจ้อเหลียง

เนื่องด้วย นางสาวสรินทร์ จงพลพิพัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.วรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2552

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสรินทร์ จงพลพิพัฒน์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-3010-992



ที่ ศธ 0519.12/ร 876

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒) กรกฎาคม 2552

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาเคอะมอลต์ บางกะปิ

เนื่องด้วย นางสาวสรินทร์ จงพลพิพัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสชาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.วรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสชาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2552

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสรินทร์ จงพลพิพัฒน์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-3010-992



ที่ ศธ 0519.12/ ๔๔๙ ๗

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔/ กรกฎาคม 2552

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาเซนต์รัล พระราม 3

เนื่องด้วย นางสาวสรินทร์ จงพลพิพัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.วรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้า ที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2552

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสรินทร์ จงพลพิพัฒน์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-3010-992



ที่ ศธ 0519.12/๘๖๔ ๖

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒/ กรกฎาคม 2552

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาเอ็มโพเรียม

เนื่องด้วย นางสาวสรินทร์ จงพลพัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.วรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2552

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสรินทร์ จงพลพัฒน์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-3010-992



ที่ ศธ 0519.12/๘๘๔๑

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒) กรกฎาคม 2552

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาเอ็มไพร์ ทาวเวอร์

เนื่องด้วย นางสาวสรินทร์ จงพลพัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.วรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2552

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสรินทร์ จงพลพัฒน์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-3010-992



ที่ ศธ 0519.12/8900

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒ / กรกฎาคม 2552

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาเคอะออฟฟิศ แอท เซ็นทรัลเวิลด์

เนื่องด้วย นางสาวสรินทร์ จงพลพิพัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การใช้บริการร้านมิสชาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.วรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้า ที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสชาซ่าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2552

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสรินทร์ จงพลพิพัฒน์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-3010-992



ที่ ศธ 0519.12/ 8๑๘ |

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๘/ กรกฎาคม 2552

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาเซนต์รัล ปิ่นเกล้า

เนื่องด้วย นางสาวสรินทร์ จงพลพิพัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.วรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2552

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเผยแพร่ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสรินทร์ จงพลพิพัฒน์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-3010-992



ที่ ศธ 0519.12/ ๕๙๐๒

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒ / กรกฎาคม 2552

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาสยามพารากอน

เนื่องด้วย นางสาวสรินทร์ จงพลพิพัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใช้บริการร้านมิสชาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.วรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใช้บริการร้านมิสชาซ่าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2552

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสรินทร์ จงพลพิพัฒน์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย ตันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติศาสตร์ โทรศัพท์ 081-3010-992



ที่ ศธ 0519.12/๘๑๐3

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒) กรกฎาคม 2552

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาเคอะมอลล์ รัมคำแหง

เนื่องด้วย นางสาวสรินทร์ จงพลพิพัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสชาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.วรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสชาซ่าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2552

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเผยแพร่ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสรินทร์ จงพลพิพัฒน์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-3010-992



ที่ ศธ 0519.12/๘๓๐๔

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑/ กรกฎาคม 2552

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาเคอะอเวนิว รัชโยธิน

เนื่องด้วย นางสาวสรินทร์ จงพลพัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.วรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2552

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเผยแพร่ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสรินทร์ จงพลพัฒน์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-3010-992



ที่ ศธ 0519.12/ 8๓๐5

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑/ กรกฎาคม 2552

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาเคอะมอลล์ บางแค

เนื่องด้วย นางสาวสรินทร์ จงพลพิพัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสชาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.วรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสชาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2552

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสรินทร์ จงพลพิพัฒน์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-3010-992

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวรสรินทร์ จงพลพิพัฒน์
วันเดือนปีเกิด	16 พฤษภาคม 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	405/37 ถ.พุทธบูชา แขวงบางมด เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร 10150

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2541	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนบางปะกอกวิทยาคม
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ