

กลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.
เชียงใหม่



ชยันต์ ช้ายคล้าย

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2563

กลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.
เชียงใหม่



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สำนักบริหารและพัฒนาระบบราชการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

กลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท.
เชียงใหม่

ชยันต์ ช้ายคล้าย

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภทริกา มณีพันธ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เดชเถลิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เดชเถลิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.ญาณิน โอภาสพัฒนกิจ)

รองอธิการบดี ปฏิบัติการแทน

อธิการบดี มหาวิทยาลัยแม่โจ้

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ชื่อเรื่อง	กลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นายชยันต์ ช้ายคล้าย
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านมนต์ นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการ น้ำมัน ปตท.เชียงใหม่ และเพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการ น้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างงานวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านมนต์นมสด สาขา แมริม ในสถานบริการน้ำมัน ที่มี อายุมากกว่าหรือเท่ากับ 15ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ T – Test)การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป (ค่าสถิติ One Way Anova)

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเป็นเพศหญิง ที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 15ปี - 40ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และอนุปริญญา ,ปวส และปวท. มีสถานภาพ โสด อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001- 50,000 บาท ด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านมนต์นมสดสาขาแมริม ผู้บริโภคส่วนมากอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้บริการเป็นทางการผ่านทางเดินทางและใกล้แหล่งท่องเที่ยว ผู้บริโภคนิยมซื้อขนมปังปัง ซื้อเพื่อรับประทานที่ร้านและซื้อกลับบ้าน เหตุผลในการใช้บริการ ตัดใจในรสชาติและความอร่อยของเครื่องดื่มและขนมปังของร้าน มีการตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง ใช้บริการ1-2 ครั้งต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างใช้บริการช่วงวันเสาร์- อาทิตย์ในช่วงเวลาบ่าย (13.01-18.00 น.) มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการครั้งละ 201-300 บาท และผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขา แมริม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีผลการจัดเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการ รองลงมาช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกายภาพและด้านราคา ตามลำดับ ในขณะที่ ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับกลาง

ผลจากการทดลอง พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้าน มนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีสาน้ำร้อน ปตท. เชียงใหม่ โดย ประชากรที่มีช่วงมากอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด และประชากรที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อด้านกลยุทธ์ของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีสาน้ำร้อน ปตท. เชียงใหม่ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด,ร้านมนต์นมสด,ผลิตภัณฑ์,พฤติกรรมการใช้บริการ



Title	MARKETING STRATEGY OF MON FRESH MILK SHOP MAE RIM BRANCH IN THE PTT GAS STATION, CHIANG MAI
Author	Mr. Chayan Saiklai
Degree	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Assistant Professor Dr. Pattarika Maneepun

ABSTRACT

This research is a quantitative research. Objective: To study consumer behavior towards Mon Milk Shop, Mae Rim branch in PTT gas stations, Chiang Mai. To study marketing strategies of consumers who Available to Mon Milk Shop, Mae Rim Branch in PTT Gas Station, Chiang Mai . The sample group was 400 consumers who came to Mon Milk Shop, Mae Rim branch, at gas stations aged 15 years and over. Percentage, mean, standard deviation Tests for the difference of 2 samples (T-Test statistic) One-way analysis of the variance of 2 or more samples (One Way Anova statistic).

The study found that Most of the consumers are female aged between 21-40 years of education with bachelor's degree and diploma, vocational certificate and vocational certificate. And business owners / private businesses Average monthly income 25,001- - 50,000 baht. Behavior customer use of services of Mont Nomsod Shop, Mae Rim Branch . Most consumers live in Chiang Mai, use the service as a way through traveling and near tourist attractions. Consumers prefer to buy toast. Buy to eat at the store and take out. Reason for using the service Fascinated by the taste and deliciousness of the drinks and breads of the shop There is a decision to buy by yourself, use the service 1-2 times per month. The sample group used the service during Saturday-Sunday during the afternoon time (13.01-18.00). The cost of using the service is 201-300 baht per time, and the results of the study showed that Marketing mix factors affecting the marketing strategy of Mon Milk Shop, Mae Rim branch, overall,

were at a high level. The results are sorted from descending order as follows: Product and Process, followed by Distribution Channel, Employee, Physical and Price respectively, while marketing promotion is at the middle level.

The results of the experiment found that demographic characteristics. Affect the marketing strategy of Mont Nomsod Shop, Mae Rim Branch in PTT Gas Station, Chiang Mai by the population with different age ranges. Affect the distribution channels and marketing promotion. The population with different occupations affected marketing strategies of Mont Nomsod Shop, Mae Rim branch in PTT Chiang Mai gas stations, namely distribution channels, employees and physical evidence.

Keywords : Marketing Strategy Mon Milk Shop Products Behavior using the service



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในงานวิจัยในครั้งนี้สามารถสำเร็จลงได้ด้วยดี โดยที่ทางผู้วิจัยได้รับความความกรุณา จาก ดร.ภทริกา มณีพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศ เทชเถกิง อาจารย์ที่ ปรึกษาร่วม และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริดา ศรีนฤวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษา ร่วม ซึ่งได้ให้ความรู้การ ชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงานตลอดจนการให้คำปรึกษาที่เป็น ประโยชน์ในงานวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้ มีความสมบูรณ์ครบถ้วนและสำเร็จลงไปได้ด้วยดี ทางผู้วิจัยจึง ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ทางผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณ ธเนศร วินศรกุล รวมทั้งลูกค้ำร้านมนต์มสดสาขาแมริม รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านกับงานวิจัยในครั้งนี้ ที่ให้ข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องรวมทั้งอนุเคราะห์ด้าน ข้อมูลต่าง ๆ จนงานวิจัยลุล่วงสำเร็จลงเรียบร้อย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่วราภรณ์ ซ้ายคล้ายและคุณหทัยชนก วินศรกุล พี่สาวที่คอยให้กำลังใจ ส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมา รวมทั้ง ขอขอบคุณทุกท่านที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัยที่คอยห่วงใยและให้กำลังใจเสมอมา คุณค่าและประโยชน์ของ การศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วม ในการศึกษาครั้งนี้

ชยันต์ ซ้ายคล้าย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	น
บทที่ 1 บทนำ.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์.....	6
บทที่ 2 การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	8
ข้อมูลความเป็นมาของมนต์นมสด	8
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	9
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	41
สมมติฐานการวิจัย	42
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	43
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	43

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
การวิเคราะห์ข้อมูล	46
ระยะเวลาในการทำงานวิจัย.....	47
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	48
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าร้านมนต์นมสด	51
ตอนที่ 3 เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของร้านมนต์นมสด	57
ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและปัญหาการใช้บริการร้านมนต์นมสด	68
ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน	68
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	179
สรุปผลการศึกษา	179
อภิปรายผลการศึกษา	187
ข้อเสนอแนะ	189
บรรณานุกรม	192
ภาคผนวก	195
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย.....	196
ประวัติผู้วิจัย.....	204

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 คำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค. 16	
ตารางที่ 2 ตารางทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	29
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	48
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	49
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	49
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	50
ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	50
ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	51
ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มลูกค้า	51
ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการร้าน มนต์นมสด สาขาแม่ริม	52
ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสินค้า	52
ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการเข้าใช้บริการ	53
ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านมนต์ นมสด	53
ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซื้อ	54
ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน	55
ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงวันที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	55

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด 56

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่อครั้ง 56

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดของร้านมนต์นมสด สาขา แมริม ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้ง 7 ด้าน 57

ตารางที่ 20 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดเชียงใหม่ 58

ตารางที่ 21 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาด ด้านราคาของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดเชียงใหม่ 60

ตารางที่ 22 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดเชียงใหม่ 61

ตารางที่ 23 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดเชียงใหม่ 62

ตารางที่ 24 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาด ด้านพนักงานของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดเชียงใหม่ 63

ตารางที่ 25 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดเชียงใหม่ 65

ตารางที่ 26 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดเชียงใหม่ 67

ตารางที่ 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา..... 69

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์.. 71

ตารางที่ 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา 72

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ใน การสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ของสินค้าและตราสินค้า 74

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ใน การสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ สินค้าที่มีมาตรฐานและคุณภาพ 75

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ใน การสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ รสชาติความอร่อยของเครื่องดื่ม 76

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ใน การสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ รสชาติความอร่อยของขนมปังและเบเกอรี่ 77

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ใน การสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ ความสดใหม่ของขนมปังและเบเกอรี่ 78

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ใน การสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ ความสะอาด ถูกสุขลักษณะของเครื่องดื่ม ขนมปัง และเบเกอรี่ 79

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ใน การสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ สินค้ามีหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ 80

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาด ของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านราคา 81

ตารางที่ 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านราคา ในการสร้าง กลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ จำแนกตาม ระดับการศึกษา 82

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อด้านราคา ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องดื่ม	84
ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อด้านราคา ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ ป้ายแสดงราคาสินค้ามีความชัดเจนครบถ้วน	85
ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	86
ตารางที่ 42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา	87
ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกต่อการเดินทาง.....	89
ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ พื้นที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ.....	90
ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ สามารถเข้าถึงทำเลที่ตั้งได้ง่าย.....	91
ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านพนักงาน ...	92
ตารางที่ 47 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านพนักงาน ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา	93

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อด้านพนักงาน ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ พนักงานมีมรรยาท และมีบุคลิกภาพที่ดี	94
ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อด้านพนักงาน ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ ความกระตือรือร้นและความเต็มใจให้บริการลูกค้าของพนักงาน.....	95
ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อด้านพนักงาน ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้าของร้านได้เป็นอย่างดี	96
ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อด้านพนักงาน ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ.....	97
ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านลักษณะทางกายภาพ	98
ตารางที่ 53 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา	99
ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ การออกแบบร้านและการตกแต่งภายในมีความทันสมัย และสวยงาม	101
ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ ความสะอาดของร้านทั้งภายในและนอกร้าน ถูกสุขอนามัย.....	102
ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ การจัดสรรที่นั่งด้านในและด้านนอกร้านอย่างเพียงพอ.....	103

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ ความสะอาดของอุปกรณ์และภาชนะต่างๆ ในการรับประทาน.....	104
ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ ป้ายชื่อร้านและป้ายธงหน้าร้านสามารถมองเห็นได้ง่าย และชัดเจน	105
ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อกกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านกระบวนการ.....	106
ตารางที่ 60 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านกระบวนการ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	107
ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ วิธีสั่งซื้อสินค้ามีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก	109
ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ การรับชำระเงินถูกต้องและแม่นยำ.....	110
ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ ได้รับสินค้าที่สั่งถูกต้อง และรวดเร็ว.....	111
ตารางที่ 64 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ	112
ตารางที่ 65 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อกกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	114

ตารางที่ 66 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ..... 115

ตารางที่ 67 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกต่อการเดินทาง 117

ตารางที่ 68 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ พื้นที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ 118

ตารางที่ 69 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ สามารถเข้าถึงทำเลที่ตั้งได้ง่าย..... 119

ตารางที่ 70 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อกกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านพนักงาน 121

ตารางที่ 71 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านพนักงาน ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ..... 122

ตารางที่ 72 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้าของร้านได้เป็นอย่างดี 124

ตารางที่ 73 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ..... 125

ตารางที่ 74 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อกกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านลักษณะทางกายภาพ 126

ตารางที่ 75 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ.....	127
ตารางที่ 76 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ การออกแบบร้านและการตกแต่งภายในมีความทันสมัย และสวยงาม.....	129
ตารางที่ 77 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ ความสะอาดของร้านทั้งภายในและนอกร้าน ถูกสุขอนามัย	130
ตารางที่ 78 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ การจัดสรรที่นั่งด้านในและด้านนอกร้านอย่างเพียงพอ.....	131
ตารางที่ 79 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ ความสะอาดของอุปกรณ์และภาชนะต่าง ๆ ในการรับประทาน.....	132
ตารางที่ 80 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ ป้ายชื่อร้านและป้ายธงหน้าร้านสามารถมองเห็นได้ง่าย และชัดเจน.....	133
ตารางที่ 81 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ จำแนกตามรายได้.....	135
ตารางที่ 82 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์.....	137
ตารางที่ 83 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ จำแนกตามรายได้.....	138
ตารางที่ 84 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ของสินค้าและตราสินค้า	141

ตารางที่ 85 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในการสร้าง
 กลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ สินค้าที่มี
 มาตรฐานและคุณภาพ..... 142

ตารางที่ 86 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในการสร้าง
 กลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ รสชาติความ
 อร่อยของเครื่องดื่ม..... 143

ตารางที่ 87 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในการสร้าง
 กลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ รสชาติความ
 อร่อยของขนมปังและเบเกอรี่..... 144

ตารางที่ 88 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในการสร้าง
 กลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ ความสดใหม่
 ของขนมปังและเบเกอรี่..... 145

ตารางที่ 89 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในการสร้าง
 กลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ สินค้ามี
 หลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ..... 146

ตารางที่ 90 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อกิจกรรมการตลาดของร้าน
 มนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านราคา 147

ตารางที่ 91 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านราคา ในการสร้าง
 กลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ จำแนกตาม
 รายได้..... 148

ตารางที่ 92 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อด้านราคา ในการสร้างกล
 ยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ ราคาเหมาะสม
 กับคุณภาพของเครื่องดื่ม..... 149

ตารางที่ 93 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อด้านราคา ในการสร้างกล
 ยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ ราคาเหมาะสม
 กับคุณภาพของขนมปังและเบเกอรี่..... 150

ตารางที่ 94 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อด้านราคา ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ สินค้ามีราคาถูกกว่าร้านอื่นที่มีมาตรฐานเดียวกัน..... 151

ตารางที่ 95 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อกกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัด..... 152

ตารางที่ 96 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ จำแนกตามรายได้..... 153

ตารางที่ 97 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกต่อการเดินทาง 154

ตารางที่ 98 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ พื้นที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ 155

ตารางที่ 99 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ สามารถเข้าถึงทำเลที่ตั้งได้ง่าย 156

ตารางที่ 100 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อกกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านส่งเสริมการตลาด. 157

ตารางที่ 101 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านส่งเสริมการตลาด ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ จำแนกตามรายได้..... 158

ตารางที่ 102 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อด้านส่งเสริมการตลาด ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ มีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อการรับสิทธิพิเศษ และสิทธิประโยชน์อื่น ๆ..... 159

ตารางที่ 103 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อด้านส่งเสริมการตลาด ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ จัดกิจกรรมตามช่วงเทศกาลเมื่อซื้อสินค้าครบตามเงื่อนไขของทางร้านรับของ กำนำล/ของขวัญ..... 160

ตารางที่ 104 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้าน มนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านพนักงาน 161

ตารางที่ 105 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านพนักงาน ในการ สร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ จำแนก ตามรายได้..... 162

ตารางที่ 106 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อด้านพนักงาน ในการสร้าง กลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ จำนวน พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ 163

ตารางที่ 107 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้าน มนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านลักษณะทางกายภาพ 164

ตารางที่ 108 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านลักษณะทาง กายภาพ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ 165

ตารางที่ 109 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ การออกแบบร้านและการตกแต่งภายในมีความทันสมัย และสวยงาม 167

ตารางที่ 110 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ ความสะอาดของร้านทั้งภายในและนอกร้าน ถูกสุขอนามัย 168

ตารางที่ 111 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ การจัดสรรที่นั่งด้านในและด้านนอกร้านอย่างเพียงพอ 169

ตารางที่ 112 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ ความสะอาดของอุปกรณ์และภาชนะต่าง ๆ ในการรับประทาน..... 170

ตารางที่ 113 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาด ของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ จำแนกตามเพศ 171

ตารางที่ 114 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาด ของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ จำแนกตามอายุ.....	173
ตารางที่ 115 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาด ของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพ.....	176
ตารางที่ 116 สรุปทดสอบสมมติฐาน	177
ตารางที่ 117 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับปัจจัยกลยุทธ์การตลาด.....	182
ตารางที่ 118 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ กับปัจจัยกลยุทธ์การตลาด	183
ตารางที่ 119 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ กับปัจจัยกลยุทธ์การตลาด.....	184
ตารางที่ 120 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ กับปัจจัยกลยุทธ์การตลาด	185
ตารางที่ 121 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ กับปัจจัยกลยุทธ์การตลาด	185
ตารางที่ 122 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ กับปัจจัยกลยุทธ์การตลาด.....	186



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในประเทศไทย ปี 2555-2559	1
ภาพที่ 2 ตลาดเบเกอรี่ในประเทศไทย ปี 2554 -2559.....	3
ภาพที่ 3 กรอบแนวความคิด.....	41



บทที่ 1

บทนำ

“ นม ” เป็นสารอาหารที่เหมาะสมกับทุกเพศ ทุกวัย มีสารอาหารที่ครบ 5 หมู่ อยู่ในตนเอง ทั้งยังมีโปรตีนที่ช่วยในการเจริญเติบโตของร่างกาย ช่อมแซมส่วนที่สึกหรอ อุดมไปด้วยแคลเซียมที่ช่วยเสริมสร้างมวลกระดูกให้กับทุกเพศทุกวัย จากข้อมูลผลสำรวจพฤติกรรมการดื่มนมของคนไทย ประจำปี 2562 ของสวนดุสิตโพล พบว่า อัตราเฉลี่ยการบริโภคนมของประชากรทั่วโลก อยู่ในระดับ 113 ลิตร/คน ในขณะที่ทวีปเอเชียมีอัตราการบริโภคเฉลี่ย 66 ลิตร/คน/ปี โดยที่ ญี่ปุ่น บริโภค 90 ลิตร/คน/ปี สิงคโปร์ 62 ลิตร/คน/ปี และจีน 38 ลิตร/คน/ปี องค์การอนามัยโลกได้มีการกำหนดให้ดื่มนมเฉลี่ย 35 ลิตร/คน/ปี มีผลสำรวจการบริโภคของคนไทยพบว่าดื่มนมเพียง 18 ลิตร/ปี ปัจจุบันของตลาดผลิตภัณฑ์นมในประเทศไทย ตั้งแต่ 2559 เป็นต้นมา ตลาดผลิตภัณฑ์นมในประเทศไทยมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 51,000 ล้านบาท แต่มีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.7% จากปีก่อน ตลาดผลิตภัณฑ์นมยังคงมีโอกาสดีเติบโตได้จากความต้องการบริโภคนมของผู้บริโภค



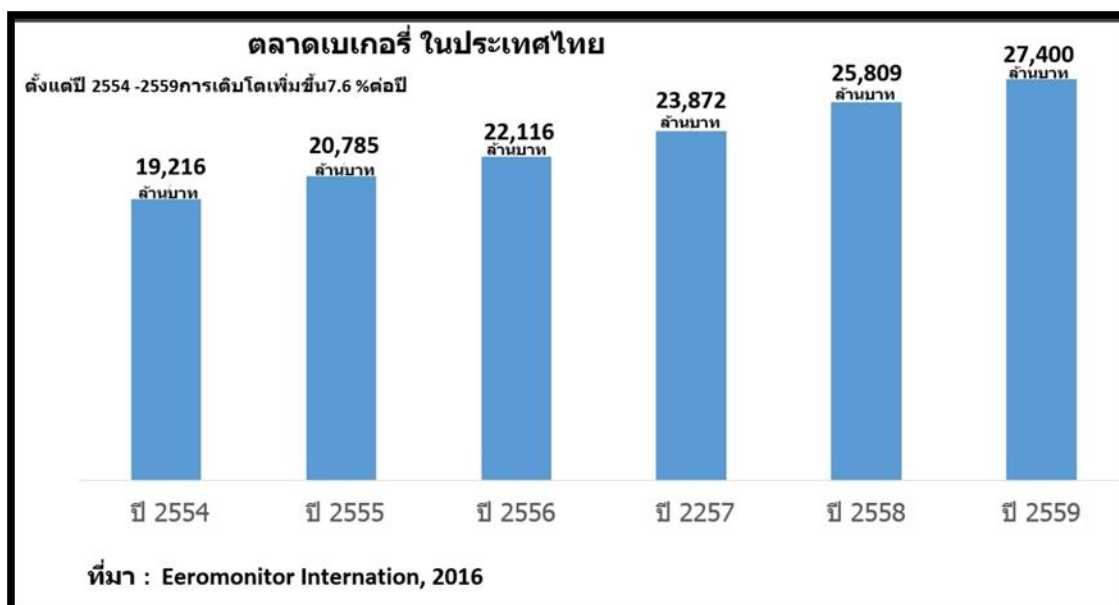
ภาพที่ 1 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในประเทศไทย ปี 2555-2559

ที่มา: Eeromonitor Internation , 2016)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์นมเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ภาครัฐของไทยจึงให้ความสำคัญและให้การสนับสนุนตามแนวทางขององค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ หรือ เอฟเอโอ (FAO) ซึ่งประเทศไทยเป็นเองหนึ่งในประเทศสมาชิก ทางองค์กรได้มีกำหนดให้วันที่ 1 มิถุนายนของทุกปี ให้เป็นวันดื่มนมโลก (World Milk Day) เพื่อให้ประเทศต่าง ๆ มีการรณรงค์ให้ความรู้ ความเข้าใจประชาชน ในประเทศไทยนั้นเริ่มมีขึ้นมาตั้งแต่ปี 2552 ต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน องค์กรภาครัฐ

และเอกชนต่าง ๆ ได้ร่วมกันจัดกิจกรรมรณรงค์การบริโภคนมอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ของการบริโภคนมมากขึ้นผ่านกิจกรรมวันตีมนมโลกในแต่ละปี มีการรณรงค์การตีมนมภายใต้แคมเปญ "นมยิ่งตียิ่งดี" เพื่อตอกย้ำถึงประโยชน์ของนมโคต่อผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ซึ่งการบริโภคนมนอกจากจะส่งเสริมสุขภาพที่ดีแล้ว โดยคณะอนุกรรมการรณรงค์การบริโภคนม ตั้งเป้าเพิ่มปริมาณการตีมนมของคนไทยจาก 18 เป็น 25 ลิตร/คน/ปี ภายในปี 2569 การประชาสัมพันธ์จากทางองค์กรภาครัฐและองค์กรภาคเอกชนที่ร่วมส่งเสริมหลายหน่วยงานให้คนหันมาบริโภคนมเพิ่มมากขึ้น (ไทยรัฐ, 2018)

พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมีมุมมองที่เปลี่ยนไป จากการได้รับรู้ถึงว่านมมีประโยชน์สำหรับผู้คนทุกเพศทุกวัยมีการปรับนิสัยการบริโภคที่มากขึ้นจากการสนับสนุนของภาครัฐ และเอกชนที่ร่วมมือกัน อัตราการตีมนมจึงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมสดยังคงมีแนวโน้มการเจริญเติบโตที่สดใสจากความต้องการของผู้บริโภคที่มีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง วิธีการใช้ชีวิตของคนไทยในสังคมเมืองปัจจุบัน ที่ผู้คนทำงานนอกบ้านมากขึ้น ใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบ ทำให้ต้องมองหาสิ่งที่ยรวดเร็วและสะดวกสบาย เช่น กลุ่มอาหารพร้อมรับประทานต่าง ๆ จึงได้รับความนิยมมากขึ้นเป็นลำดับ และเบเกอรี่เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารว่างเพื่อบริโภคทดแทนอาหารมื้อหลัก จากข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของประชากร พ.ศ. 2556 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าประชากรไทยบริโภคอาหารว่างมากถึงร้อยละ 79.3 ของประชากร แสดงให้เห็นได้ว่าอาหารว่างได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารว่างประเภทต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และยังเป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการและนักการตลาดที่สนใจธุรกิจประเภทนี้



ภาพที่ 2 ตลาดเบเกอร์รี่ในประเทศไทย ปี 2554 -2559

ที่มา: Eeromonitor Internation, 2016

ตลาดเบเกอร์รี่มีการเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 7.6% ต่อปีอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2554 -2559 และมีการคาดการณ์มูลค่าทางการตลาด ของปี 2559 มีมูลค่าสูงถึง 27,400 ล้านบาทต่อปี จากข้อมูล (Euromotnitor International: 2015 เป็นธุรกิจที่น่าลงทุน เช่นเดียวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ในมุมมองของผู้ประกอบการที่เล็งเห็นโอกาสจากธุรกิจทั้งสองธุรกิจ และเกิดการรวมธุรกิจนมและเบเกอร์รี่ กันเข้าด้วยกันเป็นธุรกิจ ขนมปัง นมสด เป็นการขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการให้หลากหลายเพิ่มมากขึ้นของผู้ประกอบการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้บริโภคตอบสนองไลฟ์สไตล์ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้มีโอกาสในเข้าถึงสินค้าและบริการทั้งสองได้ง่ายมากยิ่งขึ้น กลายเป็นตลาดที่น่าลงทุนเป็นอย่างยิ่ง จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ ตลาดนมสดและตลาดของเบเกอร์รี่มีความน่าสนใจในการนำมาลงทุนของผู้ประกอบการทั้งหลาย เกิดการผสมผสานทั้งสองธุรกิจรวมกันเพิ่มความน่าสนใจในธุรกิจ ทั้งยังมีโอกาสการเจริญเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว โดยปัจจุบันการท่องเที่ยวถือเป็นรายได้หลักของประเทศ ในปี 2561 ทำรายได้ถึง 2,007,503 ล้านบาท และพบว่ามูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ใช้จ่ายในด้านค่าอาหารและเครื่องดื่มเป็นลำดับที่ 3 รองจากที่พักและการคมนาคมขนส่ง สอดคล้องกับการมีชื่อเสียงของอาหารไทยในระดับโลก ประกอบกับการสนับสนุนอย่างเป็นทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองหลักและเมืองรองของภาครัฐและเอกชน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) ล้วนเป็นปัจจัยผลักดันให้ธุรกิจร้านอาหารเติบโตตามอย่างต่อเนื่อง มีการเจริญเติบโตในการทำกำไรในธุรกิจเพิ่มขึ้นทุกปีต่อเนื่อง จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวของภาคเหนือและนับเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีการประกอบธุรกิจร้านอาหารมาก

อันดับต้นๆ ของประเทศ ดึงดูดการลงทุนของผู้ประกอบการและนักธุรกิจทั้งรายใหม่และรายเก่าเข้าสู่ตลาดธุรกิจนี้อย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดการแข่งขันสูงขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสของโลกเทคโนโลยีที่เข้ามามีส่วนร่วมทำให้การใช้ชีวิตที่ง่ายขึ้นจากอดีตที่ผ่านมา มีการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการร้านอาหารที่มากขึ้น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวตามความต้องการผู้บริโภคเพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ด้วยคามยั่งยืน

หนึ่งในธุรกิจ นมสดและเบเกอรี่ ที่มีชื่อเสียงจากกรุงเทพร้านหนึ่ง ซึ่งมีสินค้า นมสด ขนมปัง ปิ้งสังขยา ชา กาแฟ และเบเกอรี่ที่หลากหลายไว้บริการลูกค้าคือ ร้านมนต์นมสด ที่มาเปิดสาขาให้บริการลูกค้าบนถนน นิมมานเหมินท์ ในจังหวัดเชียงใหม่ ในแหล่งรวมของธุรกิจอาหารที่สำคัญที่สุดและย่านชุมชนเมืองเชียงใหม่ ที่มีเปิดดำเนินธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่มา ตั้งแต่ ปี 2543 ยุคที่การแข่งขันของธุรกิจยังไม่รุนแรงเท่าในปัจจุบัน ที่ผ่านมามีในอดีตธุรกิจของ ร้านมนต์นมสด มีวิธีจัดการบริหารธุรกิจและปรับตัวได้เป็นอย่างดีมีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง สร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้าได้เชื่อมั่นคุณภาพสินค้า ที่มีความสดใหม่ และสะอาด และมีความใส่ใจในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์พัฒนาสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าของแบรนด์และตราสินค้า พร้อมทั้งพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปลักษณ์ที่สวยงามในแบบของตัวเองอย่างต่อเนื่องธุรกิจ ทำให้ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับจากลูกค้าในวงกว้างเสมอมา หากแต่ปัจจุบันมีร้านมาเปิดให้บริการเพิ่มขึ้นจำนวนมากก่อให้เกิดแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้นในย่านการค้าและเกิดความแออัดในพื้นที่ ปัจจัยของที่จอดรถในพื้นที่ที่มีอยู่อย่างจำกัด อีกทั้งการขยายขนาดร้านที่ไม่สามารถทำได้เนื่องจากข้อจำกัดด้านพื้นที่ ปัจจัยทั้งหลายส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านมนต์นมสด ต้องปรับตัวและหาวิธีการเพิ่มช่องทางการขาย เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ให้กับธุรกิจ ทั้งสร้างโอกาสในการทำกำไรให้ธุรกิจในอนาคตต่อไป การขยายสาขาไปยังบริเวณที่การแข่งขันยังไม่รุนแรงจึงเป็นทางเลือกของผู้ประกอบการ

ในปี 2559 มนต์นมสด ได้มีการเปิดสาขาใหม่เป็นสาขาที่ 5 ของ มนต์นมสด สาขาแม่ริม ที่ตั้งอยู่ภายในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัด เชียงใหม่ เป็นสาขาแรกของร้านมนต์นมสด ที่เปิดให้บริการอยู่ในสถานีบริการน้ำมันที่ซึ่งร้านมนต์นมสด เองนั้นไม่เคยมีการเปิดสาขาที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ของสถานีบริการน้ำมันมาก่อนทำให้เกิดหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจใหม่หลายประการ ไม่ว่าจะเป็น ตำแหน่งที่ตั้งของร้านที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เคยตั้งอยู่แหล่งชุมชนเมือง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะมาใช้บริการจะมีความแตกต่างต่างฐานกลุ่มเดิมหรือไม่อย่างไร และช่วงเวลาในการใช้บริการของลูกค้าของร้านมนต์นมสดที่แตกต่างกับสาขานิมนเหมินท์ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันที่มีความคาดหวังในแบบใด ความต้องการของผู้บริโภคต้องการสิ่งใด ซึ่งทุกอย่างส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดที่จะนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจของร้านมนต์นมสดภายในสถานีบริการน้ำมัน ในอนาคตต่อไป

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้ทำการวิจัยมีความต้องการศึกษากลยุทธ์การตลาดของร้าน มนต์นมสดในสถานบริการน้ำมันปตท.จังหวัดเชียงใหม่ศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อเป็น แนวทางให้กับประกอบธุรกิจ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์ นมสด ที่จะใช้ในการดำเนินกิจการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด สร้างความ พึงพอใจสูงสุดให้ลูกค้า พร้อมทั้งนำแนวทางที่ศึกษาได้ไปพัฒนากิจการให้เกิดความได้เปรียบทางการ แข่งขันในตลาดและสร้างความมั่นคงยั่งยืนให้กับธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านมนต์นมสด ในสถานบริการ น้ำมัน ปตท. เชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านมนต์นมสด ในสถานบริการ น้ำมัน ปตท. เชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้าน มนต์นมสด สาขาแม่ริม
2. สามารถนำผลการวิจัยมาเป็นข้อมูลเพื่อวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดของร้าน มนต์นมสด เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และความต้องการของลูกค้า และเพิ่มศักยภาพในการ แข่งขันของธุรกิจต่อไป
3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและแนวทางเพื่อประกอบการตัดสินใจเพื่อการศึกษาให้กับผู้ที่สนใจ ในลงทุนในธุรกิจ

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดเชียงใหม่ เป็นผู้วิจัยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษากลยุทธ์การตลาดในด้านการตลาดที่ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานด้านสภาพแวดล้อมและด้าน กระบวนการ พร้อมทั้งศึกษาความแตกต่างส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มี ผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสดในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่

ขอบเขตด้านประชากร

ศึกษากลุ่มประชากร ที่เป็นผู้บริโภคสินค้าและบริการที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่ใช้เข้ามาใช้ บริการในร้านร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่

ขอบเขตด้านพื้นที่

สถานที่ในการศึกษาครั้งนี้คือ ร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือน กรกฎาคม 2563 ถึง สิงหาคม 2563

นิยามศัพท์

กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง แนวทางและแผนการดำเนินงานของร้านมนต์นมสดที่จะ นำเอาเครื่องมือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's มาช่วยใช้ในการวิเคราะห์และกำหนดวิธีการ ดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ได้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดในการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งจะส่งผลทำให้ร้านมนต์นมสด สามารถบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจที่วางไว้ได้

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด 7PS ที่ร้านมนต์นมสดได้นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าของมนต์นมสดและความต้องการของลูกค้ามนต์นมสด

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและเครื่องตีประเภท นมสด ขนมหปังปัง ขนมหปัง นึ่ง หน้าสังขยา และเบอเกอร์บรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านมนต์นมสด ที่มีการวางจำหน่าย ภายในร้านมนต์นมสด ที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ไม่ใส่กันบูด และผ่านการผลิตที่สะอาด และตรงตาม มาตรฐานของทางร้าน

ด้านราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และมีความคุ้มค่ากับปริมาณของสินค้า เช่นราคา นมสด 1 แก้ว มีราคาอยู่ที่ 40 บาทต่อแก้ว ซึ่งเป็นราคาที่ไม่แพงและเป็นราคาที่มีความคุ้มค่าที่ลูกค้าต้องจ่าย เป็นราคาที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ทุกระดับ

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายร้านที่ตั้งอยู่ภายในสถานบริการ น้ำมัน ปตท. แมริม จังหวัดเชียงใหม่

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การจัดกิจกรรมด้านต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายและตอบแทนลูกค้าของทางร้านนมสด นมสด เช่น การจกกิจกรรมตามช่วงเทศกาลเมื่อซื้อสินค้าครบตามเงื่อนไขของทางร้านรับของ กำเนิด / ของขวัญ, การเพิ่มเมนูสินค้าพิเศษตามเทศกาล

ด้านพนักงาน (Employee) หมายถึงการให้บริการของพนักงานด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส เต็มใจให้บริการ การพูดจาสุภาพเรียบร้อย และสามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และผลิตภัณฑ์ของร้านได้เป็นอย่างดี

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง บรรยากาศภายในร้านทั้งภายนอกและภายในร้านมี ความโปร่งโล่ง ดูสบายตา ความสวยงามตามแบบร้านนมสด นมสด ร้านมีความสะอาด กว้างขวางจำนวนที่นั่งรับประทานและส่วนของพื้นที่การนั่งรอรับสินค้ากลับบ้านเพียงพอต่อลูกค้า และมีที่จอดรถจำนวนมาก

ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง การดูแลรับรองลูกค้าตั้งแต่ลูกค้าเดินทางเข้ามาในร้านจนลูกค้าออกจากร้าน เพื่อให้ลูกค้าประทับใจในการบริการ มีมาตรฐานในการบริการ มีการนำเสนอเครื่องดื่มและเบเกอรี่ให้ลูกค้า การรับคำสั่งซื้ออย่างถูกต้องแม่นยำรวดเร็ว รับชำระเงินถูกต้องและแม่นยำ พร้อมประสานงานระหว่างพนักงานกันเอง เพื่อดูแลเอาใจใส่ลูกค้าจนลูกค้าได้รับสินค้าตามที่สั่งอย่างถูกต้องในระยะเวลาที่เหมาะสม

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคที่แสดงออกในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของร้านนมสด นมสด ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ ที่จะประกอบด้วยลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค (6 W และ 1H)กลุ่มของลูกค้า ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ลักษณะของการใช้บริการ เหตุผลในการซื้อสินค้าและบริการ ช่วงวันและเวลาที่เข้าใช้บริการ การมาใช้บริการที่ร้านกับใคร ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ร้านนมสด นมสด หมายถึง ร้านนมสด นมสด สาขาแมริม ที่มีสินค้าประเภท เครื่องดื่มที่มีส่วนประกอบจากนมสด ขนมหั้ว หั้ว ขนมหั้วหนึ่ง หน้าสังขยา และเบเกอรี่ที่หลากหลายชนิดไว้ให้บริการลูกค้า

บทที่ 2

การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสดในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ เป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อนำผลการวิจัยไปวางแผนพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด และผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลความเป็นมาของมนต์นมสด
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวความคิด

ข้อมูลความเป็นมาของมนต์นมสด

จุดเริ่มต้นของ “มนต์นมสด” มาจากเด็กชายคนหนึ่ง คุณ มนต์ วนิศรกุล ที่ในวัย 13 ปี ที่ต้องออกจากโรงเรียน หลังจบการศึกษาประถมศึกษาตอนปลาย เพื่อมาช่วยคุณพ่อทำงานเป็นลูกจ้างร้านขายกาแฟข้างศาลาว่าการ กทม. จนเวลาผ่านไป 15 ปี เจ้าของร้านเลิกกิจการ สองคนพ่อลูกจึงเริ่มต้นกิจการโดยซื้อรถกระบะมาเปิดร้านและขายกาแฟ ขนมปังสังขยา บนรถทำอยู่ได้ประมาณ 4-5 ปี เริ่มที่จะถูกเทศกิจจับบ่อยและต้องเสียค่าปรับบ่อย ๆ ดังนั้นในปี 2557 ได้มาเช่าตึกที่ริมคลองริมคลองข้างศาลาว่าการ กทม. จากที่ขายกาแฟ ขนมสังขยาและนมสดเพียงเท่านั้นเริ่มมีการพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายของเมนูที่เพิ่มขึ้นมี ขนมปังปังทานเนย ราดนม โยหรน้ำตาล ราดแยม เป็นทางเลือกให้ลูกค้าได้เลือกรับประทานเพิ่มขึ้น และ 3 ปีต่อมาชื่อเสียงของร้านมนต์นมสด เริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น จากปากต่อปากของลูกค้า โดยกลุ่มของลูกค้าหลักจะเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพฯ

หลังจากที่เช่าที่ขายมา 7 ปี เจ้าของตึกที่ขอยกเลิกให้เช่า ทำให้ต้องหาที่ขายใหม่ และมาได้เช่าตึก เป็นของตนเองอยู่แถวถนนดินสอซึ่งอยู่ไม่ไกลจากร้านริมคลองของที่เดิมมากนัก ร้านใหม่นี้ได้มีการจ้างนักตกแต่งภายในมาตกแต่งร้านให้เพื่อทำการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ใหม่จากร้านกาแฟโบราณให้กลายเป็นที่ดูทันสมัยที่ให้อบอุ่น ตกแต่งร้านใหม่ให้ตรงใจลูกค้า เหมาะกับคนทุกเพศวัย

ได้การตอบรับที่ดีจากลูกค้าที่มาอุดหนุนร้านเข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอเนื่องยาวนาน ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องมาและในปี 43 ได้เริ่มลงทุนขยายสาขาใหม่ที่เชียงใหม่ และขยายสาขาในกรุงเทพต่อมาอีก 2 แห่ง จนถึงปัจจุบันปี 62 “มนต์นมสด” ได้มีสาขาทั้งหมดที่มีไว้ให้บริการลูกค้าของมนต์นมสด 5 สาขาทั่วประเทศดังนี้

1. สาขา หน้าศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร (กรุงเทพฯ)
2. สาขา มาบุญครอง ชั้น 2 (กรุงเทพฯ)
3. สาขา นิมมานเหมินท์ (จังหวัดเชียงใหม่)
4. สาขา อีสรภาพ (กรุงเทพฯ)
5. สาขา แมริม (จังหวัดเชียงใหม่)

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิด ความต้องการสินค้าและบริการของตน ซึ่งหมายถึง ส่วนประกอบที่เป็นปัจจัยในการวางแผนการตลาดในสินค้าหรือบริการ โดยมากแล้วหากเป็นสินค้าจะมีส่วนประสม 4 ปัจจัยคือ สินค้า/บริการ (Product/Service) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place/Distribution Channel) และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย(Promotion) แต่ส่วนประสมทางการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าธรรมดาทั่ว ๆ ไป เพราะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน การให้บริการในกระบวนการต่าง ๆ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยทั้งสามส่วนนี้ผสมกันเป็นหลักของการส่งมอบบริการ สำหรับตลาดธุรกิจบริการนั้นจะมีการทำการตลาดในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มอีก 3 ปัจจัยคือ ผู้ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ ซึ่งบริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าจะเห็นได้ว่าก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อจะต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์ที่จะได้จากบริการที่จะได้รับ ผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่น โดยจะต้องพยายามหาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้นซึ่งก็คือ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 หรือ 7Ps (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542: 50)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 461) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และอื่น ๆ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นส่วนประสมการตลาดตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อการเลือกวิธีการตั้งราคาอาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีรวมกันก็ได้ ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

2.1 ต้นทุน ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน

2.2 ราคาของคู่แข่ง และราคาขายสินค้าทดแทน ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน

2.3 การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นพาดานของการกำหนดราคา ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร

ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งสามารถเรียกว่าส่วนประสมในการจัดจำหน่าย ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของสถาบัน หรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางอย่างไร กล่าวคือพิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตน และในระบบช่องทางการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารทางข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมการตลาดส่งเสริมการตลาด (Marketing Mix's) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขายดำเนินการขาย (Personal Selling) รวมทั้งการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) ซึ่งเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ได้แก่ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547: 161)

4.1 การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Communication) เป็นการใช้บุคคลในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค กล่าวคือ การขายโดยใช้พนักงานขาย เส้นทางของข้อมูลข่าวสารจะเป็นไปแบบสองทาง (Two-Way Communication) ทำให้พนักงานผู้ให้บริการได้เรียนรู้และศึกษาเกี่ยวกับลูกค้าโดยตรง และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นการเล่าประสบการณ์โดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งที่เคยใช้บริการไปสู่ลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งใน ทิศทางด้านบวกและลบ

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เช่น การจัดแถลงข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษขึ้น และการสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ที่เป็นการตอบสนองต่อสังคม เช่นโครงการ CSR เป็นต้นเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและการจดจำที่ติดต่อบริการ โดยใช่วิธีต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์สินค้าได้ และยังเป็น การช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคแก่ธุรกิจบริการอีกด้วย

4.3 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสร้างการรับรู้และความเข้าใจในการบริการโดยผ่านทางสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ สื่อออนไลน์ สื่อกลางแจ้ง เช่น แผ่นโฆษณา โปสเตอร์ รวมไปถึงสื่อการโฆษณาแบบเคลื่อนที่ เช่น ป้ายโฆษณาที่ติดข้างข้างรถไฟฟ้า หรือสื่อแบบเจาะจงเช่นการ

สื่อสารผู้บริโภคโดยตรงผ่านอีเมล หรือไปรษณีย์ ซึ่งช่วยให้ส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้มากกว่าแบบอื่น

4.4 อุปกรณ์เครื่องมือและนำบริการ (Instructional Materials) ได้แก่ การให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของผู้จำหน่าย เช่น แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับผู้ใช้บริการได้

4.5 การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Design) เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ กล่าวคือ ป้ายสัญลักษณ์หน้าร้านเครื่องหมายสัญลักษณ์ตัวอักษร การใช้สี รวมถึงเครื่องแบบพนักงาน ซึ่งมีผลต่อการสร้างความจดจำของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร

4.6 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ช่องทางการขายและพนักงานสามารถขายหรือให้บริการได้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเร็วขึ้นหรือมากขึ้นในช่วงที่ทำการโปรโมชัน เช่น การแลกซื้อและรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ หรือจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการผลิตและบริการ ซึ่งต้องผ่านการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจพนักงานเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง ดังนั้นเพื่อคุณภาพในการบริการองค์กรจึงจำเป็นต้องมีการอบรมพนักงาน มีการสนับสนุนที่จำเป็น ในการมอบหมายอำนาจและหน้าที่ ความรับผิดชอบ เพื่อสร้างพนักงานให้มีความรู้ความสามารถความน่าเชื่อถือ มีทัศนคติที่ดี มีความรับผิดชอบ มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับลูกค้ามีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ รวมถึงมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

การงานวิจัยครั้งนี้ในส่วนของบุคลากรหรือพนักงาน หมายถึง พนักงานภายในร้านมีความสุภาพ เรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส มีการแต่งกายที่สุภาพ เต็มใจให้บริการ มีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างเป็นกันเอง ให้บริการลูกค้าอย่างด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง มีความรู้ความสามารถที่จะแนะนำสินค้าภายในร้านให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ทั้งนั้นจำเป็นที่จะต้องมีการอบรมพนักงาน ให้มีความรู้ความสามารถและทักษะในการทำงานในตำแหน่งหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย และมีใจรักงานบริการ มีความพร้อมที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมีทักษะในการแก้ไขปัญหาต่างเฉพาะหน้าได้

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง สิ่งที่ปรากฏแก่สาธารณชนเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) และช่วยสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ เช่น ความรวดเร็วในการบริการ ความสะอาด หรือ

ประโยชน์อื่น ๆ ลักษณะทางกายภาพอาจได้แก่ การตกแต่งภายใน วัสดุตกแต่ง โครงสร้างทางสถาปัตยกรรม เฟอร์นิเจอร์ และการวางผังร้าน สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งสัดส่วนของพื้นที่ภายในอาคาร และลักษณะกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้าทำให้ลูกค้ามองเห็นภาพการให้บริการได้อย่างชัดเจน รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีไว้ให้บริการต่าง ๆ เป็นต้น บรรยากาศในร้านค้าจะต้องตอบโจทย์กับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การศึกษาลักษณะทางกายภาพครั้งนี้ จะหมายถึง โครงสร้างทางสถาปัตยกรรม การตกแต่งของภายในร้าน การวางผังของร้าน วัสดุตกแต่งร้าน เฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ ภายในร้าน และสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ จะเกี่ยวกับ บรรยากาศภายในร้านที่เป็นกันเอง อบอุ่นสบายตา ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ ที่นั่งลูกค้ามีปริมาณที่เพียงพอ ที่จอดรถที่สามารถรองรับลูกค้าได้อย่างเป็นอย่างดี

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการได้อย่างประทับใจลูกค้าและรวดเร็ว (Customer Satisfaction) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยที่ก่อให้เกิดการสร้างกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพได้ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะต้องมีการเชื่อมโยงกันได้เป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนไหนผิดพลาดเพียงขั้นตอนเดียวก็จะทำให้การบริการอาจไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า หรือไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร การปรับปรุงกระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างสม่ำเสมอและจริงจังจะต้องออกเป็นนโยบายและแผนการปฏิบัติให้เป็นกิจจะลักษณะ อีกทั้งยังต้องอาศัยการระดมความคิดเห็นจากทั้งพนักงานและลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อ ใช้ คั่นหา ประเมิน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ในขั้นสุดท้ายเพื่อสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้ตนเอง ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคจึงมีมากมายไม่ว่าจะเป็นอาหาร เสื้อผ้า สินค้าเครื่องมือเครื่องใช้เครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ บริการ การศึกษาการเดินทาง ฯลฯ การบริโภคนี้อาจมีอิทธิพลอย่างสูงต่อระบบเศรษฐกิจทุกระดับ ทั้งระดับท้องถิ่นระดับชาติ หรือระหว่างชาติ การบริโภคมีผลโดยตรงให้เกิดการผลิตและการขนส่งสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทำให้เกิดความต้องการวัตถุดิบ การขนส่ง และการจ้างงาน ซึ่งเป็นการสร้างรายได้อันนำไปสู่การบริโภคต่อไปอีก (ศรีบุญพงศ์ เทียงธรรม, 2547: 2)

ผู้บริโภค หมายถึง ใครก็ตามที่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการเพื่ออุปโภคบริโภค ตอบสนองความต้องการของตนทั้งที่เป็นความต้องการทางร่างกายและเพื่อความพึงพอใจต่าง ๆ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการใช้ส่วนตัว ครอบครัว หรือเป็นของกำนัล สำหรับเพื่อน เป็นการซื้อของบุคคลเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้ายซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users or Ultimate Consumers) (Schiffman and Kanuk, 1994)

บทบาทในการเป็นผู้บริโภค

ในหลาย ๆ กรณีของการบริโภคเป็นการบริโภคของกลุ่ม ไม่ใช่ผู้บริโภคแต่เพียง คนเดียวนักการตลาดจึงไม่ได้สนใจเพียงผู้บริโภคเฉพาะที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ให้ความสนใจว่าสำหรับผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ อาจมีผู้เกี่ยวข้องในการบริโภคในบทบาทหนึ่งหรือหลาย ๆ บทบาท ซึ่งจะต้องให้ความสำคัญทั้งหมด (ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม, 2547: 3) ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือผู้ที่เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือผู้ที่มีบทบาทในการแนะนำให้ซื้อหรือไม่ซื้อ ซึ่งเป็นผู้มีบทบาท

ในการหาข้อมูล

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือผู้ที่ตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น
5. ผู้ใช้ (User) คือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

นักการตลาดไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคทุกคน และไม่สามารถสรุปว่าทุกคนคือผู้บริโภคที่ต้องให้ความสำคัญ ดังนั้น การดำเนินการด้านการตลาด จึงต้องมีการเลือกผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย อันหมายถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความคล้ายคลึงกันด้านความจำเป็น ความต้องการ มีโอกาสได้รับความพึงพอใจไม่ต่างกันจากส่วนประสมทางการตลาดอย่างเดียวกัน ซึ่งนักการตลาดมีวิธีการหลากหลายในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ตนสนใจและเลือก เช่น กลุ่มนักศึกษาหญิงในระดับอุดมศึกษา กลุ่มผู้ชายโสดอาชีพต่าง ๆ ที่จบปริญญาตรีหรือสูงกว่าที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียม เป็นต้น แต่ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มใดก็ตาม ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจะต้องมีองค์ประกอบพื้นฐาน ดังนี้

1. มีความจำเป็นและความต้องการ (Needs / Wants)
2. มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) หมายถึง มีเงิน หรือทรัพยากรที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือมีอิทธิพลให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ได้

3. มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 2000: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

พฤติกรรมผู้บริโภค คำว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ การแสดงออกให้เห็น จึงอาจให้คำจำกัดความของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” ได้ว่า “การกระทำ การแสดงออกให้เห็นของผู้บริโภค ในการเลือกหา ประเมิน ซื้อ ใช้ ทิ้งหรือกำจัด สินค้าหรือบริการ เพื่อความพอใจที่เกิดจากการได้สนองตอบความจำเป็นหรือความต้องการของเขา” หรืออีกความหมายหนึ่ง ในเชิงกว้าง ก็คือ “การกระทำของบุคคล หรือกลุ่ม ที่เกี่ยวข้องโดยตรง กับการได้รับสินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ นั้นขึ้น” (ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม, 2547: 4)

ดารา ทีปะปาล (2542: 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำการใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรรการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

เสรีวงษ์ มณฑา (2542: 30) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการหรือพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่จะใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 W และ 1 H ประกอบด้วย Who When Where What Why Whom และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O ประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organization Occasions Outlets Operations คำถามที่เกี่ยวข้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2536: 34)

ตารางที่ 1 คำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและ สามารถตอบสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6 W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อ สินค้าเพื่อสนองความต้องการ ของเขาด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่เข้ามา คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขายและการ ประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ	กลยุทธ์ที่เข้ามาคือกลยุทธ์การ โฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดย ใช้กลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6 W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือน ใดช่วงวันและเวลาใด ช่วง โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวัน สำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการตลาดเมื่อใดจึงจะ สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไป ทำการซื้อ เช่น ร้านขายของชำ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์ เก็ต	กลยุทธ์ช่องทางการจัด จำหน่ายบริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณา ว่าจะสู่คนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยโปรโมชั่นขาย โดยใช้พนักงานขายการ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และกำหนด วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2536)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548: 22) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึงลักษณะของประชากรได้แก่ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศอายุการศึกษาประสบการณ์ระดับรายได้อาชีพเชื้อชาติสัญชาติซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์

Hanna and Wozniak (2001) และ Shiffman and Kanuk (2000) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึงข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคลเช่นอายุเพศการศึกษาอาชีพรายได้ศาสนาและเชื้อชาติซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการความชอบและอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549: 38-39) ลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึง เพศ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัวการศึกษารายได้ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (DEMAND) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นใหม่ของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง

ประมะ สตะเวทิน และคณะ (2546: 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคนคุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสารอย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้นจำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหาหรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมากเนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อยเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมากเราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วยดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้นซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้การตีความและการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิตติมา สุรสนธิ, 2541: 15-17)

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระความถนัดสภาวะทางจิตใจอารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมาก ในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองทั้งเพศไว้แตกต่างกันความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกันคือเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดี

ให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วยนอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคลดังกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อนเกิดมาหลายฝนหรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานขึ้นเป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคลคนเรา โดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้นประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้นวิธีคิด และสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมากในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อยเนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกันลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารการที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกันในระบบการศึกษาที่ต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันคนทั่ว ๆ ไป มักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกลุ่มเอกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกันทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดค่านิยมทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่เชื้อชาติและชาติพันธุ์ถิ่นฐานภูมิภคานาพื้นฐานของครอบครัวอาชีพรายได้ และฐานะทางการเงินปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสารสถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกันมีประสบการณ์ที่ต่างกันมีทัศนคติค่านิยมและ

เป้าหมายที่ต่างกันมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิภพของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสารทั้งทางด้านทัศนคติค่านิยมและพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต Childs (อ้างใน ปรมะ สตะเวทิน และคณะ, 2546: 7) ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศีลธรรมคุณธรรมความเชื่อทางจรรยาของบุคคลด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่น ๆ อีกซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความรู้จักกับการสื่อสารได้โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกันความคิดและการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วยซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชากรด้านอื่น ๆ ได้

สำหรับการศึกษาเรื่อง แนวการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านมนต์นมสดในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ จึงต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ทางประชากรศาสตร์เป็นแนวทางในการศึกษาเนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันได้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับสาร

ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่อายุเพศการศึกษาและสถานทางเศรษฐกิจและสังคมโดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมความสนใจในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วยซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับสารมีความสัมพันธ์กันดังนี้

1. อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคลเป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและอาชีพ และวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ ได้มากน้อยต่างกันการมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกันหรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ เช่นเรื่องการเมืองความสนุกสนานการเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนี้ก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกัน อันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

2. เพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิดในประชากรกลุ่มใด ๆ ก็ตามจะประกอบด้วย ประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมี

จำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศเป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคลเป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่มเพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคลตลอดจนพัฒนาการต่าง ๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วยความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกันกล่าวคือเพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชายในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (Wilo Goidhaborsadore and Yates, 2002: 114 อ้างใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)

3. ระดับการศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารและอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ความคิดตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไปทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหา และตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้ การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้วการศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติค่านิยมและคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน

4. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมจะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่กลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่ต่างกันทั้งการประกอบอาชีพรายได้ศาสนารวมไปถึงสถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วยความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และครอบครัวรายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการศึกษาคุณภาพในการดูแลตนเองบ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสารผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเองผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อยทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

5. อาชีพและลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคลช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารเรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจ เช่น กลุ่มชานานาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าวราคาข้าวปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีอาชีพอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มอาชีพหนึ่งก็ได้ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจขยายวงกว้างออกไปศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา เช่น ศาสนาพุทธอิสลามหรือศาสนาคริสต์หรืออื่น ๆ ย่อมมีแนวคิดวัฒนธรรมประเพณีและหลักการในการคิดตัดสินใจต่อการรับสารแตกต่างกันตามรายละเอียดปลีกย่อยของศาสนา ดังนั้นการสื่อสารหรือถ่ายทอดข้อมูลโดยการพิจารณาความแตกต่างทางศาสนาย่อมเป็นผลดี ในการสามารถส่งสารให้แก่ผู้รับสารได้อย่างถูกต้อง และตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากที่สุดสถานภาพสมรสหมายถึงการครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็นคนโสดสมรสหม้ายหย่าหรือแยกกันอยู่ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณีความเชื่อถือทางด้านศาสนาย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร

สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิด การวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารสตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่าง กันอันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้างจากแนวความคิดและ ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาด้านต้นซึ่งกล่าวไว้ว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่าง ๆ ส่งผลต่อลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้ประกอบเพื่อใช้ เป็นแนวทางในการศึกษาเนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันได้ เนื่องจากเป็นลักษณะของประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ผู้ ประกอบธุรกิจสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายขององค์กรได้อย่างเหมาะสม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิมพ์นิจ ผิวผ่อง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานใน อำเภอหัวหิน ผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานในอำเภอหัว หินมีทั้งหมด 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จาก มากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาเหมาะสมกับปริมาณ ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการปัจจัยด้านที่จอดรถและเมนูมีความแปลกใหม่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและราคา เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากร ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายได้เพิ่มเติม ดังนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานในอำเภอหัวหินมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติของขนมหวาน รูปลักษณ์ภายนอกของขนมหวานมีความสวยงาม รวมถึงการใช้ วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ราคาขนมหวานมีความเหมาะสมกับปริมาณ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความถูกต้องในรายการขนมหวานและเครื่องดื่มที่สั่ง โดยมีระยะเวลาการรอคอยขนมหวานที่เหมาะสม มีกระบวนการคิดเงินถูกต้อง รวดเร็ว รองลงมาเป็น ปัจจัยด้านที่จอดรถและเมนูมีความแปลกใหม่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเมนูขนมหวานมีความแปลก ใหม่ แตกต่างจากร้านอื่น และร้านค้ามีพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายและราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของทำเลที่ตั้งของร้าน สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีป้ายร้านแสดงอย่างชัดเจน สามารถมองเห็นร้านได้ง่าย และราคา ขนมหวานมีความเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่ง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาดของอุปกรณ์ภายในร้าน พนักงานแต่งกายสะอาด การ ตกแต่งร้านมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โต๊ะเก้าอี้นั่งสบาย และสุดท้ายคือปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่ง

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการที่พนักงานมีอัธยาศัยดีเป็นมิตร มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ และสามารถจดจำลูกค้า และความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้สำหรับการศึกษาคความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานในอำเภอหัวหินแตกต่างกันหรือไม่ จากผลงานวิจัย พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานในอำเภอหัวหิน ในขณะที่ เพศหญิงนั้นมีแนวโน้มการใช้บริการร้านขนมหวานในอำเภอหัวหินมากกว่าเพศชาย และสำหรับอายุที่แตกต่างกันนั้น ผลวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มการใช้บริการร้านขนมหวานในอำเภอหัวหินมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี

เอื้องฟ้า กายัญญลักษณ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) มี 6 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการบริการ บุคลากร และการประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านแบรนด์ รายการส่งเสริมการตลาด และบรรยากาศของร้าน ตามลำดับ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในด้านระดับการศึกษา และอาชีพ มีความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) แตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่ามีความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ซึ่งผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพ เช่น อาชีพอิสระ นักเรียน นักศึกษา หมอ ตัวแทนประกัน เป็นต้น มีความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) สูงที่สุด แต่อย่างไรก็ตามยังมีผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ไม่แตกต่างกัน

ชลธิชา คงสุวรรณ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริลเบเกอรี่ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จากวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริลเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ ยังพบว่ามีปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริลเบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านการบริการด้านลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ทั้งด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ย

ต่อเนื่อง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริลเบเกอรี่ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลไม่แตกต่างกัน เนื่องจากขนมเบเกอรี่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่วิถีชีวิตคนเมืองมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตที่เร่งรีบจึงต้องการความสะดวกสบาย เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองขนมเบเกอรี่จึงเป็นทางเลือกหนึ่ง ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานแทนอาหาร เนื่องจากพกพาสะดวก และรับประทานได้ง่าย

หทัยชนก วนิศรกุล (2553) ได้ทำการศึกษา เรื่อง แนวทางการพัฒนาธุรกิจด้านการตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาเชียงใหม่ พบว่าผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21-25 ปีมากที่สุด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท มากที่สุดผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการเลือกสินค้าในร้านมนต์นมสด สาขาเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อจัดเรียงตามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าได้ดังนี้ กระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านราคา และด้านการจำหน่าย ในขณะที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางปัญหาและอุปสรรคที่พบในการซื้อสินค้าร้านมนต์นมสด สาขาเชียงใหม่ในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยด้านยอดขายด้านความปลอดภัยในการบริโภคมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ปัจจัยด้านราคาพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีปัจจัยย่อยด้านราคาแพงกว่าร้านอื่น ๆ ที่มีคุณภาพระดับเดียวกันปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านสถานที่จอดรถไม่สะดวกและไม่เพียงพอมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยปัจจัยย่อยด้านไม่มีการลดราคาหรือให้ของแถม มีเฉลี่ยสูงสุดปัจจัยด้านบุคคลภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยปัจจัยย่อยด้านพนักงานไม่มีความสนใจเอาใจใส่และไม่เต็มใจบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพพบว่าภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง

สุชาดา จิตรโรจนรักษ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี และได้ผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านศรีฟ้าเบเกอรี่จังหวัดกาญจนบุรีเป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 16 -20 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการขายมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ปัจจัยด้านจิตวิทยาได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านความเชื่อและทัศนคติ และด้านการเรียนรู้ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าเบเกอรี่ ระยะเวลาในการรอ

คอยบริการ พนักงานขายประจำร้านเบเกอร์รี่ ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ และปริมาณเบเกอร์รี่เหมาะสมกับราคา มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน

รัตติญา สิทธิศักดิ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ปัจจัยด้านการสร้างลำนํ้าเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี โดยผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นักศึกษา และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 60,000 บาท จะมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีมากกว่าผู้บริโภคนในกลุ่มอื่น ๆ

วิทวัส กุลสุทธิ์ (2551) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมสดของผู้บริโภค เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคนมสดของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมสดของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 217 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการทดสอบค่าไค-สแควร์ ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคนมสด วันจันทร์ร้อยละ 26.27 บริโภคนมสดทุกวัน ร้อยละ 60.37 มาบริโภคคนเดียว ร้อยละ 75.12 บริโภคเวลา 6.00 - 9.00น. ร้อยละ 68.20 ตัดสินใจ ชื่อนมสดด้วยตนเอง ร้อยละ 67.74 จ่ายเงินครั้งละต่ำกว่า 50 บาท ร้อยละ 98.16 และชอบกาแฟเย็นนมสดร้อยละ 41.92 2) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมสดในภาพรวม อยู่ ในระดับมาก เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก 3) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมสดของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศอาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 4) ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคนมสดของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมสดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.01

สุขญา อาภาภัทร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มี 6 ปัจจัย คือ

ปัจจัยด้านกายภาพและการให้บริการปัจจัยด้านรสชาติและความสดใหม่ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายปัจจัยด้านรูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้าน ส่งเสริมการขายและการตกแต่งร้าน

วรารักษ์ สักแสน (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสังสรรค์และรับรางวัลและมีการสะสมคะแนน เพื่อแลกเครื่องดื่มฟรีแก้วต่อไปตามลำดับ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องบรรยากาศในร้านเป็นกันเอง มีหนังสือพิมพ์ นิตยสารและไวไฟ (WiFi) ไว้บริการลูกค้า ตามลำดับ

กานดา เสือจำศีล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟอเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดพุมธานี และพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีสถานภาพโสด และจบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา จะเป็นด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพด้านบุคคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการขาย ตามลำดับ เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการทางด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับที่ตั้งร้านที่สะดวกต่อการเดินทาง และที่ตั้งร้านห่างयरรองลงมา นิยมเลือกดื่มคาปูชิโน่ เพราะติดใจในรสชาติของเครื่องดื่ม และตราสินค้าเป็นที่รู้จัก อเมซอน เป็นที่รู้จักแพร่หลายเป็นปัจจัยย่อยรองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ และส่วนใหญ่จะใช้บริการในวันเสาร์- อาทิตย์ในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. และใช้บริการเดือนละ 1-2 ครั้งต่อเดือน การตัดสินใจซื้อจะอยู่ที่ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจในการใช้บริการและลักษณะคือซื้อไปบริโภคที่บ้าน

บุญยงช ไตรทิพย์วิทยากร (2562) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยู สาขาเซนต์ลาลาซาปีนเกล้า ผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ และสมมติฐานความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริม

การตลาด ด้านบุคลิกภาพ ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปีสถานภาพโสด และมีรายได้อยู่ในระดับที่ 20,001-30,000บาท ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคเหตุผลที่เลือกใช้บริการอยู่ที่รสชาติ รองลงมาคือมีเพื่อน / คนแนะนำ และซื้อเป็นประจำเพื่อบริโภคเองในครอบครัว โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภครู้จักร้านผ่านการแนะนำของคนรู้จักมีมากที่สุด

ศิริประภา นพชัยยา (2558) ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้แก่ 6 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการส่วนผลวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ศึกษาว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่ โดยจากผลการวิจัย พบว่า เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สุภาภรณ์ จินดาวงษ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องของ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟ เช่น คาปูชิโน เอสเพรสโซ่ ลาเต้ เป็นต้น เหตุผลที่เลือกใช้บริการคือ ติดใจในรสชาติเครื่องดื่ม มีจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ 51 -100 บาท ส่วนช่วงเวลาที่นิยมเขาใช้บริการคือวัน เสาร์-วันอาทิตย์เวลา 12.01 – 15.00 น. และลักษณะการใช้บริการคือผู้บริโภคนิยมซื้อกลับบ้าน ซึ่งผลจากการศึกษานี้จะทำให้ผู้ประกอบการร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม สามารถนำไปประเมิน ปรับปรุงกิจการ และกำหนดแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการร้านบ้านไร่กาแฟได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถรักษาหรือเพิ่มอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย ส่วนแบ่งการตลาด และเพิ่มความสามารถในการทำกำไรให้กับธุรกิจได้

ตารางที่ 2 ตารางทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ลำดับที่	ชื่อเรื่อง/ ผู้แต่ง/ ปี	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	ผลการศึกษา	สถิติที่ใช้	แหล่งอ้างอิง
1	ชื่อเรื่อง:ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน ผู้แต่ง / พิมพ์ฉวี ผิว่อง (2560)	1.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน 2.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) กับการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน	แบบสอบถาม (Questionnaire)เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน มี 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการจากรมากไปหาน้อย คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาเหมาะสมกับปริมาณ การให้บริการ ปัจจัยด้านที่จอตลอดและมีคุณภาพ แปลกใหม่ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านบริการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากร ตามลำดับ	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ เติงอนุมานโดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA วิเคราะห์ Factor Analysis และวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)	พิมพ์ฉวี ผิว่อง. 2560. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อเรื่อง/ ผู้แต่ง/ ปี	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	ผลการศึกษา	สถิติที่ใช้	แหล่งอ้างอิง
2	ชื่อเรื่อง: ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโณคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ผู้แต่ง / เอื้องฟ้า ภายธัญลักษณ์ (2559)	1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโณคร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7Ps) ได้แก่ กับความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโณคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) 3.เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการและบริโณคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในระยะ เวลา 1 ปีที่ผ่านมา	แบบสอบถาม (Questionnaire) 420 ตัวอย่าง แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผ่านทาง Google Docs	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโณคเครื่องดื่ม ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) มี 6 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไป น้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน การบริการบุคลากร และ การประชาสัมพันธ์ และ ปัจจัยด้านแบรนด์ รายการส่งเสริมการตลาด และ บรรยากาศของร้าน ตามลำดับ	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ การแจกแจง ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน ใช้ Factor Analysis , Multiple Regression, Independent-Sample T Test และ One-Way ANOVA ในการวิเคราะห์	เอื้องฟ้า ภายธัญลักษณ์ 2559. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโณคร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks). การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อเรื่อง/ ผู้แต่ง/ ปี	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	ผลการศึกษา	สถิติที่ใช้	แหล่งอ้างอิง
3	ชื่อเรื่อง : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริลเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้แต่ง / ชลธิชา คงสุวรรณ (2559)	1. เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริลเบเกอรี่ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 2. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริลเบเกอรี่ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริลเบเกอรี่ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 170 คน	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริลเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริลเบเกอรี่ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และ	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน ใช้ Factor Analysis , Multiple Regression, Independent-Sample T Test และ One-Way ANOVA ในการวิเคราะห์	ชลธิชา คงสุวรรณ. 2559. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริลเบเกอรี่ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อเรื่อง/ ผู้แต่ง/ ปี	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	ผลการศึกษา	สถิติที่ใช้	แหล่งอ้างอิง
4	ชื่อเรื่อง: แนวทางการพัฒนาธุรกิจด้าน การตลาดของร้านมณฑล สาขาเชียงใหม่ ผู้แต่ง: หทัยชนก วนิศกุล (2553)	วัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาปัจจัย ทางการตลาดของร้าน มณฑล สาขา เชียงใหม่ และคู่แข่งใน ธุรกิจ 2.ปัญหาและอุปสรรคของ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน มณฑลสาขาเชียงใหม่ แนวทางการพัฒนาธุรกิจ ด้านการตลาดของร้าน มณฑล สาขา เชียงใหม่	เก็บรวบรวมข้อมูลจาก แบบสอบถามโดยใช้วิธีการ สุ่มตัวอย่างตามสะดวกจาก ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการซื้อ สินค้าในร้านช่วงเวลา กำหนด รวมทั้งหมด 400 ชุด	ปัจจัยการเลือกสินค้าในร้าน มณฑล สาขาเชียงใหม่ โดย ภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อ จัดเรียงตามปัจจัยที่ผลต่อ การเลือกซื้อสินค้า ด้าน กระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและการนำ เสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านราคา และ ด้านการจำหน่าย ปัญหา และอุปสรรคที่พบในการซื้อ สินค้านั้นมีดังนี้ ขเชียงใหม่ ในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีปัจจัยด้านยอดขาย ความปลอดภัยในการบริโภค มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ด้านการ จัดจำหน่ายมีปัจจัยยอดขาย สถานที่จอดรถไม่สะดวก และไม่เพียงพอมีค่าเฉลี่ย สูงสุด	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิง พรรณนา วิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้การแจกแจง ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ เชิงอนุมาน ใช้ Factor Analysis , Multiple Regression, Independent-Sample T Test และ One-Way ANOVA ในการวิเคราะห์	หทัยชนก วนิศกุล. 2553. แนวทางการ พัฒนาธุรกิจด้าน การตลาดของร้านมณฑล สาขาสายเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญา โท. มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อเรื่อง/ ผู้แต่ง/ ปี	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	ผลการศึกษา	สถิติที่ใช้	แหล่งอ้างอิง
5	ชื่อเรื่อง : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีเพ็ญ จันทบุรี ผู้แต่ง: สุชาติ จิตรโรจนรักษ์ (2558)	1.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีเพ็ญ จันทบุรี 2.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีเพ็ญ จันทบุรี 3.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีเพ็ญจันทบุรี	เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เดินเข้ามาและซื้อสินค้าอย่างน้อย 1 ชิ้น ในร้านศรีเพ็ญจันทบุรี จำนวน 8 สาขา รวมทั้งหมด 400 ชุด	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีเพ็ญจันทบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากส่วนด้านพอใจ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ระดับมากการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านศรีเพ็ญจันทบุรี ได้แก่ ภาพลักษณ์ร้านค้าเบเกอรี่ ระยะเวลาการรอคอยบริการ พนักงานขาย และปริมาณเบเกอรี่ที่เหมาะสมกับราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน ใช้ Factor Analysis , Multiple Regression, Independent-Sample T Test และ One-Way ANOVA ในการวิเคราะห์	สุชาติ จิตรโรจนรักษ์.2558. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีเพ็ญจันทบุรี. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อเรื่อง/ ผู้แต่ง/ ปี	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	ผลการศึกษา	สถิติที่ใช้	แหล่งอ้างอิง
6	ชื่อเรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้แต่ง : รัตติญา สิทธิศักดิ์ (2559)	1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้การกระจายแบบสอบถาม Google Docs ผ่านทาง Social Network ได้แก่ Line และ Facebook	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลได้แก่ปัจจัยด้านราคาและการโฆษณาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ปัจจัยด้านบุคคลด้านกระบวนการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมถึงปัจจัยบุคคลในส่วนของอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีอาชีพข้าราชการรัฐวิสาหกิจ/นร./นศ. และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 60,000 บาทจะมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่ากลุ่มอื่น	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentag) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน ใช้ Factor Analysis , Multiple Regression, Independent-Sample T Test และ One-Way ANOVA ในการวิเคราะห์	รัตติญา สิทธิศักดิ์. 2559. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อเรื่อง/ ผู้แต่ง/ ปี	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	ผลการศึกษา	สถิติที่ใช้	แหล่งอ้างอิง
7	ชื่อเรื่อง: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในกรณีศึกษาเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้แต่ง: วิทวัส กุลสุทธิ (2551)	1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกรณีศึกษาเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้บริโภค	แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 217 คน	พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมตลาด อยู่ในระดับสูง ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะ 4. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในกรณีศึกษาเขตบางรัก	แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการทดสอบค่าไค-สแควร์	วิทวัส กุลสุทธิ. 2551. พฤติกรรมการบริโภคในกรณีศึกษาของผู้บริโภคในกรณีศึกษาเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร.

สถิติที่ ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อเรื่อง/ ผู้แต่ง/ ปี	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	ผลการศึกษา	สถิติที่ใช้	แหล่งอ้างอิง
8	ชื่อเรื่อง: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้แต่ง: สุขญา อภาภักพร (2559)	เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	แบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเบเกอรี่แบบ Take Away ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 412 ชุด	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของ กลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มี 6 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านกายภาพและการให้บริการ ปัจจัยด้านรสชาติและความสดใหม่ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการขายและการตกแต่งร้าน	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน ใช้ Factor Analysis , Multiple Regression, Independent -Sample T Test และ One-Way ANOVA ในการวิเคราะห์	สุขญา อภาภักพร. 2559. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อเรื่อง/ ผู้แต่ง/ ปี	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	ผลการศึกษา	สถิติที่ใช้	แหล่งอ้างอิง
10	ชื่อเรื่อง: พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผู้แต่ง: กานดา เสือจำศีล (2555)	1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี 2. เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนจังหวัดปทุมธานี ความสัมพันธ์ระหว่างส่วน	วิธีแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จาก 22 สาขาจากร้านกาแฟ อเมซอน โดยแจกและเก็บรวบรวมข้อมูลผู้กำลังเข้าใช้บริการตอบแบบสอบถาม	ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา จะเป็นด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการขาย ตามลำดับ เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการทางด้านช่องทางจัดการจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับที่ตั้งร้านที่สะดวกต่อการเดินทาง และที่ตั้งร้านง่ายรองลงมา นิยมเลือกดื่ม เพราะดีใจในรสชาติของเครื่องดื่ม และตราสินค้าเป็นที่รู้จักดี อเมซอน เป็นที่รู้จักแพร่หลายเป็นรองลงไปตามลำดับ	สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปรความหมายของข้อมูลต่าง ๆ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)ใช้คู่กับ ค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูลสถิติ T-test, F-test และคอสแควร์(Chi-Square)	กานดา เสือจำศีล. 2555. พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อเรื่อง/ ผู้แต่ง/ ปี	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	ผลการศึกษา	สถิติที่ใช้	แหล่งอ้างอิง
11	ชื่อเรื่อง: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวานร้านกาแฟเดอรัย สาขา เซนทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า ผู้แต่ง: ปุณยนุช ไตรทิพย์ วิทยากร (2562)	1) เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อขนมหวานของร้าน ออฟเดอรัย สาขา เซนทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อขนมหวานของร้าน ออฟเดอรัย สาขา เซนทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า และ(3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารหวานของร้าน ออฟเดอรัย สาขา เซนทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า	แจกแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุดใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ซื้อขนมหวานของร้าน ออฟเดอรัย สาขา เซนทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า และ(3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารหวานของร้าน ออฟเดอรัย สาขา เซนทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง สถานภาพ โสดอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชนการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย20,001-30,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ นิยมบริโภคอันนี้ที่สุด มากที่สุด เลือกซื้อขนมหวานจากเหตุผลรสชาติอร่อยซึ่งมีความถี่ในการบริโภคน้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งอยู่ที่ 301 - 400 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ รู้จักร้าน ออฟเดอรัย จากการได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก ส่วนด้านการศึกษาตั้งใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดรองลงมาเป็นด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจง ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผล การทดสอบสมมติฐานใช้ สถิติไคสแควร์(Chi-Square)	ปุณยนุช ไตรทิพย์ วิทยากร. 2562. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวานร้าน ออฟเดอรัย สาขา เซนทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยสยาม

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อเรื่อง/ผู้แต่ง/ปี	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	ผลการศึกษา	สถิติที่ใช้	แหล่งอ้างอิง
13	<p>ชื่อเรื่อง: การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209</p> <p>ผู้แต่ง: สุภาภรณ์ จินตวงษ์ (2558)</p>	<p>1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209</p> <p>2. เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม</p>	<p>แจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคกาแฟสด จำนวน 400 คน</p>	<p>ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี/ปริญญาโท/ปริญญาเอก มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการคือ ดัดใจในรสชาติเครื่องดื่ม มีจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ 51 - 100 บาท ส่วนช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ คือ วันเสาร์ - วันอาทิตย์ ลักษณะการใช้บริการ คือ ผู้บริโภคนิยมซื้อกลับบ้าน</p>	<p>สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square)</p>	<p>สุภาภรณ์ จินตวงษ์. 2558. การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 29. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศิลปากร</p>

รายละเอียดวิเคราะห์ผลสรุปก่อนทำเป็นกรอบแนวคิด

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ศึกษามาข้างต้น สำหรับธุรกิจบริการที่นอกจากจะใช้ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยทั่วไป 4 Ps ที่มีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด แล้วสำหรับธุรกิจบริการแบบเดียวกับร้านมนต์นมสดที่เปิดให้บริการลูกค้าด้วยแล้วนั้น ต้องมีการนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเข้าไปอีก 3 Ps ที่ได้แก่ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ทำให้กลายเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ที่จะนำมาเป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัย ประกอบกับและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะนำมาวิเคราะห์และค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6W1H ที่ซึ่งประกอบด้วย ลูกค้าคือใคร (Who) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อเมื่อไร (Where) ซื้ออะไร (What) ทำไมถึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) ซื้ออย่างไร (How) และจากการทบทวนงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแล้วพบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้ง 7 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ นั้นมีผลต่อยอดขาย และผลกำไรของธุรกิจ ซึ่งจะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านมนต์นมสดต่อไปในอนาคต



กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 3 กรอบแนวความคิด

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ที่มีผลต่อกิจกรรมการตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ แตกต่างกัน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ และเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ลักษณะการวิจัยแบบเชิงสำรวจ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจคือ แบบสอบถาม ซึ่งจะนำเสนอข้อมูลผลการวิจัยโดยใช้วิธีการทางสถิติในเชิงบรรยายและการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางประชากรศาสตร์ โดยการดำเนินงานวิจัยจะประกอบด้วย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการของร้านมนต์นมสดในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท.จังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านมนต์นมสดในสถานีสถานีบริการน้ำมันที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปทำการซื้อสินค้าและบริการของร้านมนต์นมสด ซึ่งมีจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่ ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สมมุติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกำหนดความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (Z มีค่าเป็น 1.96)

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ ซึ่งเท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้โดยในงานวิจัย
นี้กำหนด e เท่ากับ 0.05 และเมื่อแทนค่าจะได้ว่า

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

$$= 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 5% รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 405 ตัวอย่าง เพื่อเป็นการเพิ่มอัตราตอบกลับ และลดความคลาดเคลื่อนของผลการวิจัยกรณีที่มีผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน สมบูรณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค ที่ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเป็นใคร สินค้าแบบไหนที่ลูกค้าต้องการ ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ใครเป็นผู้มีอำนาจในการซื้อ เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก (Multiple Choices)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 ประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของร้านมนต์นมสดในสถานบริการน้ำมัน ปตท จังหวัดเชียงใหม่ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีลิเคิร์ตสเกล (Likert Scales) มีเกณฑ์การ ให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น / การตัดสินใจซื้อ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
เห็นด้วยมากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

สำหรับการแบ่งระดับความสำคัญ สามารถทำได้โดยใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของ
 อันตร-ภาคชั้น ดังนี้

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

จากนั้น ได้เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) เป็นคำถามที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบสามารถตอบได้อย่างเต็มที่ ซึ่งคาดว่าจะได้คำตอบที่แน่นอนสมบูรณ์ ตรงกับสภาพความเป็นจริงได้มากกว่าคำตอบที่จำกัดวงให้ตอบ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ มีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากการใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคร้านมนต์นมสดในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยทำการแจกแบบสอบถาม ในเดือน 1 ธันวาคม 2562 - 31 มกราคม 2563 โดยใช้ระยะเวลา 2 เดือน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์และเอกสารงานอื่น ที่อยู่ในรูปแบบเอกสาร บทความทางวิชาการ รวมถึงวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีแหล่งค้นคว้าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และ สำนักหอสมุดมหาลัยแม่โจ้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows วิเคราะห์โดยใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ซึ่งเป็นข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จะนำมาโดยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แจกแจงความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านมนต์นมสด สาขา แม่ริม โดยการใช้วิเคราะห์ข้อมูลสถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนำมาวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานคือการใส่ตัวแปรโดยใช้ตัวแปร

2.1 การวิเคราะห์ Independent-Sample T Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบ One Way Anova กรณีประชากร 2 กลุ่มขึ้นไป

ระยะเวลาในการทำงานวิจัย

ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยนี้ถือว่าอยู่ในช่วงของสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด -19 อยู่ทั่วโลก และในประเทศไทยเองมีการออกมาตรการ ในการเว้นระยะห่างทางสังคม การไม่รวมกันอย่างหนาแน่นของผู้คน การลดการเดินทางที่ไม่มีความจำเป็นของผู้คน การลดกิจกรรมที่มีคนหนาแน่น การเว้นระยะห่างระหว่างกันในที่สาธารณะ ซึ่งทั้งนี้อาจทำให้ส่งผลต่อการเก็บข้อมูลเพื่อในการศึกษาและวิจัยมีค่าความผันผวนจากค่าที่ควรเป็นได้ ทั้งนี้ช่วงการเก็บข้อมูลอยู่ระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม 2563 - 31 สิงหาคม 2563 รวมระยะเวลา 2 เดือน



บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาในหัวข้อเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Qualitative Analysis) โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าร้านมนต์นมสด
- ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของร้านมนต์นมสด
- ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและปัญหาการใช้บริการร้านมนต์นมสด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	140	35.00
หญิง	260	65.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาเพศชายจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
อายุ		
มากกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี - 40 ปี	251	62.75
มากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี ขึ้นไป	149	37.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 15ปี - 40 ปี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาช่วงอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	60	15.00
อนุปริญญา, ปวส.และ ปวท.	96	24.00
ปริญญาตรี	189	47.25
ปริญญาตรีขึ้นไป	55	13.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาระดับอนุปริญญา, ปวส.และ ปวท. จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	232	58.00
สมรส	168	42.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และรองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
อาชีพ		
ว่างงาน	4	1.00
นักเรียน/นักศึกษา	91	22.75
ข้าราชการ	44	11.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	10.25
พนักงานบริษัทเอกชน	124	31.00
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	96	24.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ข้าราชการ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และว่างงาน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
รายได้		
น้อยกว่า 10,000 บาท	91	22.75
10,001–25,000 บาท	92	23.00
25,001–50,000 บาท	157	39.25
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	60	15.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001–50,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมารายได้ 10,001–25,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้าร้านมนต์มสด

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มลูกค้า

พฤติกรรมของผู้บริโภคร้านมนต์มสด	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
กลุ่มลูกค้า		
อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่	224	56.00
นักท่องเที่ยว	176	44.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 และรองลงมานักท่องเที่ยว จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม

พฤติกรรมของผู้บริโภคร้านมนต์นมสด	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
การใช้บริการร้านมนต์นมสด		
ใกล้บ้าน	104	26.00
ที่ทำงาน	48	12.00
ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	116	29.00
ทางผ่าน	132	33.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านมนต์นมสดเป็นทางผ่าน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาใกล้แหล่งท่องเที่ยว จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ใกล้บ้าน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และทำงาน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสินค้า

พฤติกรรมของผู้บริโภคร้านมนต์นมสด	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
ประเภทของสินค้า		
เครื่องดื่ม	144	36.00
ขนมปังปัง	188	47.00
ขนมปังนึ่ง	48	12.00
เบเกอรี่	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อขนมปังปัง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา เครื่องดื่ม จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ซื้อขนมปังนึ่ง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และเบเกอรี่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการเข้าใช้บริการ

พฤติกรรมของผู้บริโภคร้านมนต์นมสด	จำนวน ผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
การเข้าใช้บริการ		
ซื้อรับประทานที่ร้าน	116	29.00
ซื้อกลับบ้าน	96	24.00
รับประทานที่ร้าน และซื้อกลับบ้าน	188	47.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อรับประทานที่ร้าน และซื้อกลับบ้าน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาซื้อรับประทานที่ร้าน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และซื้อกลับบ้าน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านมนต์นมสด

พฤติกรรมของผู้บริโภคร้านมนต์นมสด	จำนวน ผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านมนต์นมสด		
ดีใจในรสชาติและความอร่อยของเครื่องดื่มและขนมปังของร้าน	228	57.00
นัดพบปะ สังสรรค์ / เจรจาธุรกิจ	20	5.00
พักผ่อน/พักผ่อนเพื่อจะเดินทางต่อ/เติมน้ำมัน	112	28.00
การเดินทางสะดวก พื้นที่จอดรถมีเพียงพอ	28	7.00
พนักงานเต็มใจให้บริการ มีบรรยากาศ และมี	8	2.00
บุคลิกภาพที่ดีประทับใจ		
การออกแบบตกแต่งร้านสวยงามทันสมัย	4	1.00
บรรยากาศอบอุ่น กว้างขวาง		
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อเพราะติดใจในรสชาติและความอร่อยของเครื่องดื่มและขนมปังของร้าน จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาพักผ่อน/พักผ่อนเพื่อจะเดินทางต่อ/เติมน้ำมัน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 การเดินทางสะดวกพื้นที่จอดรถมีเพียงพอ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 นัดพบปะ สังสรรค์ /เจรจาธุรกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 พนักงานเต็มใจให้บริการ มีบรรยากาศ และมีบุคลากรภาพที่ตีประทับใจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และการออกแบบตกแต่งร้านสวยงามทันสมัย บรรยากาศอบอุ่นกว้างขวาง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมของผู้บริโภคร้านมนต์มสด	จำนวน ผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
บุคคล		
ตนเอง	145	36.25
แฟน	49	12.25
ครอบครัว	77	19.25
ญาติพี่น้อง	24	6.00
เพื่อน	105	26.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 14 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาจากเพื่อน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 จากครอบครัว จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 จากแฟน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และญาติพี่น้อง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน

พฤติกรรมของผู้บริโภคร้านมนต์นมสด	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ตอบสอบถาม (400)		
จำนวนครั้งต่อเดือน		
1-2 ครั้ง	204	51.00
3-4 ครั้ง	140	35.00
5-6 ครั้ง	52	13.00
มากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะใช้บริการจำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 204คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา 3-4 ครั้ง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 จำนวน 5-6 ครั้ง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และมากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงวันที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

พฤติกรรมของผู้บริโภคร้านมนต์นมสด	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ตอบสอบถาม (400)		
วัน		
จันทร์-อังคาร	36	9.00
พฤหัสบดี-ศุกร์	96	24.00
ศุกร์-เสาร์	28	7.00
เสาร์-อาทิตย์	184	46.00
ศุกร์-เสาร์-อาทิตย์	56	14.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะใช้ช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาวันพฤหัสบดี-ศุกร์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 วันศุกร์-

เสาร์-อาทิตย์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 วันจันทร์-อังคาร จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และวันศุกร์-เสาร์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

พฤติกรรมของผู้บริโภคร้านมนต์นมสด	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ตอบสอบถาม (400)		
เวลา		
เช้า (10.00-12.00 น.)	40	10.00
เที่ยง (12.01-13.00 น.)	108	27.00
บ่าย (13.01-18.00 น.)	204	51.00
ค่ำ (18.01-20.00 น.)	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ช่วงเวลาค่ำ (13.01-18.00 น.) จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาเวลาเที่ยง (12.01-13.00 น.) จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ช่วงค่ำ (18.01-20.00 น.) จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และเช้า (10.00-12.00 น.) จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่อครั้ง

พฤติกรรมของผู้บริโภคร้านมนต์นมสด	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ตอบสอบถาม (400)		
ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 100 บาท	12	3.00
101-200 บาท	164	41.00
201-300 บาท	176	44.00
300 บาทขึ้นไป	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ คือ 201-300 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาครั้งละ 101-200 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ครั้งละ 300 บาทขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของร้านมนต์นมสด

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนประสมการตลาดของร้านมนต์นมสด สาขา แม่ริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงดังนี้

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดของร้านมนต์นมสด สาขา แม่ริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้ง 7 ด้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	0.46	มาก
ด้านราคา	3.69	0.49	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.88	0.52	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.37	0.66	ปานกลาง
ด้านพนักงาน	3.86	0.54	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.81	0.50	มาก
ด้านกระบวนการ	3.93	0.50	มาก
รวม	3.78	0.42	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านมนต์นมสด สาขา แม่ริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.42 แต่เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นมาก ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52 ด้านพนักงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49) รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง คือด้านส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 20 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีสรรพการน้ำมัน ปตท. จังหวัดเชียงใหม่

ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปานกลาง (n,%)	มาก (n,%)	มากที่สุด (n,%)	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับ ความเห็น
1. ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ของสินค้าและตราสินค้า	0 (0.00)	0 (0.00)	96 (24.00)	248 (62.00)	56 (14.00)	3.90	0.60	มาก
2. สินค้าที่มีมาตรฐานและคุณภาพ	0 (0.00)	0 (0.00)	112 (28.00)	228 (57.00)	60 (15.00)	3.87	0.64	มาก
3. รสชาติความอร่อยของเครื่องดื่ม	0 (0.00)	0 (0.00)	112 (28.00)	240 (60.00)	48 (12.00)	3.84	0.61	มาก
4. รสชาติความอร่อยของขนมปังและเบเกอรี่	0 (0.00)	0 (0.00)	80 (20.00)	260 (65.00)	60 (15.00)	3.95	0.59	มาก
5. ความสดใหม่ของขนมปังและเบเกอรี่	0 (0.00)	0 (0.00)	88 (22.00)	248 (62.00)	64 (16.00)	3.94	0.61	มาก

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปานกลาง (n,%)	มาก (n,%)	มากที่สุด (n,%)	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความคิดเห็น
6. ความสะอาด ถูกสุขลักษณะของเครื่องดื่ม ขนมปิ้ง และเบเกอรี่	0 (0.00)	0 (0.00)	80 (20.00)	256 (64.00)	64 (16.00)	3.96	0.59	มาก
7. สีน้ามีหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ	0 (0.00)	0 (0.00)	60 (15.00)	244 (61.00)	96 (24.00)	4.09	0.61	มาก
รวม						3.93	0.46	มาก

จากตารางที่ 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของร้านมนต์มสด สาขา แมริม ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมาก คือ สีน้ามีหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาในระดับมากที่สุด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00) ความสะอาด ถูกสุขลักษณะของเครื่องดื่ม ขนมปิ้ง และเบเกอรี่ (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาในระดับปานกลาง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00) รสชาติความอร่อยของขนมปิ้งและเบเกอรี่ (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาในระดับปานกลาง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00) ความสดใหม่ของขนมปิ้งและเบเกอรี่ (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาในระดับปานกลาง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00) ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ของสินค้าน้ำและตราสินค้าน้ำ (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาในระดับปานกลาง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00) สีน้าที่มีมาตรฐานและคุณภาพ (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 228 คน

คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาระดับปานกลาง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00) และรสชาติความอร่อยของเครื่องดื่ม (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาระดับปานกลาง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00) ตามลำดับ

ด้านราคา

ตารางที่ 21 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาด ด้านราคาของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีสาน้ำร้อน ปตท. จังหวัดเชียงใหม่

ด้านราคา	น้อยที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปานกลาง (n,%)	มาก (n,%)	มากที่สุด (n,%)	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องดื่ม	0 (0.00)	0 (0.00)	152 (38.00)	220 (55.00)	28 (7.00)	3.69	0.59	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของขนมปังและเบเกอรี่	0 (0.00)	0 (0.00)	124 (31.00)	248 (62.00)	28 (7.00)	3.76	0.56	มาก
3. สินค้ามีราคาถูกกว่าร้านอื่นที่มีมาตรฐานเดียวกัน	0 (0.00)	12 (3.00)	180 (45.00)	188 (47.00)	20 (5.00)	3.54	0.63	มาก
4. ป้ายแสดงราคาสินค้ามีความชัดเจนครบถ้วน	0 (0.00)	8 (2.00)	116 (29.00)	224 (56.00)	52 (13.00)	3.80	0.67	มาก
รวม						3.69	0.49	มาก

จากตารางที่ 21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคาของร้านมนต์นมสด สาขา แม่ริม ในสถานีสาน้ำร้อน ปตท. จังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมาก คือ ป้ายแสดงราคาสินค้ามีความชัดเจน ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (ซึ่ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาระดับปานกลาง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00) รองลงมาราคาเหมาะสมกับคุณภาพของขนมปังและเบเกอรี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาระดับปานกลาง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาระดับปานกลาง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00) และสินค้ามีราคาถูกกว่าร้านอื่นที่มีมาตรฐานเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาระดับปานกลาง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 22 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดเชียงใหม่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปานกลาง (n,%)	มาก (n,%)	มากที่สุด (n,%)	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกต่อการเดินทาง	0 (0.00)	0 (0.00)	96 (24.00)	276 (69.00)	28 (7.00)	3.83	0.53	มาก
2. พื้นที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	0 (0.00)	0 (0.00)	84 (21.00)	256 (64.00)	60 (15.00)	3.94	0.59	มาก
3. สามารถเข้าถึงทำเลที่ตั้งได้ง่าย	0 (0.00)	0 (0.00)	100 (25.00)	244 (61.00)	56 (14.00)	3.89	0.61	มาก
รวม						3.88	0.52	มาก

จากตารางที่ 22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของร้านมนต์นมสด สาขา แม่ริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมาก คือ พื้นที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 256 คน

คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาระดับปานกลาง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00) รองลงมาสามารถเข้าถึงทำเลที่ตั้งได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาระดับปานกลาง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00) และทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาระดับปานกลาง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00) ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 23 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดเชียงใหม่

ด้านส่งเสริมการตลาด	น้อยที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปานกลาง (n,%)	มาก (n,%)	มากที่สุด (n,%)	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. มีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อการรับสิทธิพิเศษ และสิทธิประโยชน์อื่น ๆ	3 (0.75)	43 (10.75)	174 (43.50)	173 (43.25)	7 (1.75)	3.34	0.72	ปานกลาง
2. จัดกิจกรรมตามช่วงเทศกาลเมื่อซื้อสินค้าครบตามเงื่อนไขของทางร้านรับของ กำนัน/ของขวัญ	3 (0.75)	24 (6.00)	188 (47.00)	182 (45.50)	3 (0.75)	3.39	0.64	ปานกลาง
รวม						3.37	0.66	ปานกลาง

จากตารางที่ 23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดของร้านมนต์นมสด สาขา แมริม ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดเชียงใหม่ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับปานกลาง คือ จัดกิจกรรมตามช่วงเทศกาลเมื่อซื้อสินค้าครบ

ตามเงื่อนไขของทางร้านรับของ กำนำล/ของขวัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นปานกลาง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาระดับมาก จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50) รองลงมามีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อการรับสิทธิพิเศษ และสิทธิประโยชน์อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นปานกลาง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาระดับมาก จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25) ตามลำดับ

ด้านพนักงาน

ตารางที่ 24 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาด ด้านพนักงานของร้านมนต์มสด สาขาแม่ริม ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดเชียงใหม่

ด้านพนักงาน	น้อยที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปานกลาง (n,%)	มาก (n,%)	มากที่สุด (n,%)	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานมีมารยาทและมีบุคลิกภาพที่ดี	0 (0.00)	0 (0.00)	88 (22.00)	260 (65.00)	52 (13.00)	3.91	0.58	มาก
2. ความกระตือรือร้นและความเต็มใจให้บริการลูกค้าของพนักงาน	0 (0.00)	0 (0.00)	84 (21.00)	268 (67.00)	48 (12.00)	3.91	0.56	มาก
3. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้าของร้านได้เป็นอย่างดี	0 (0.00)	0 (0.00)	56 (14.00)	276 (69.00)	68 (17.00)	4.03	0.55	มาก
4. จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	12 (3.00)	28 (7.00)	108 (27.00)	204 (51.00)	48 (12.00)	3.62	0.89	มาก
รวม						3.86	0.54	มาก

จากตารางที่ 24 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านพนักงานของร้านมนต์มสด สาขา แมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดเชียงใหม่ ด้านพนักงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมาก คือ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้าของร้านได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาในระดับมากที่สุด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00) รองลงมาพนักงานมีมรรยาท และมีบุคลิกภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาในระดับปานกลาง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00) ความกระตือรือร้นและความเต็มใจให้บริการลูกค้าของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาในระดับปานกลาง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00) และจำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาในระดับปานกลาง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00) ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 25 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดเชียงใหม่

ด้านลักษณะทางกายภาพ	น้อยที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปานกลาง (n,%)	มาก (n,%)	มากที่สุด (n,%)	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. การออกแบบร้านและการตกแต่งภายในร้าน	0 (0.00)	0 (0.00)	148 (37.00)	216 (54.00)	36 (9.00)	3.72	0.6	มาก
2. ความสะอาดของร้านทั้งภายในและนอก	0 (0.00)	0 (0.00)	84 (21.00)	248 (62.00)	68 (17.00)	3.96	0.6	มาก
3. การจัดสรรที่นั่งด้านในและด้านนอกร้าน	0 (0.00)	0 (0.00)	144 (36.00)	216 (54.00)	40 (10.00)	3.74	0.6	มาก
4. ความสะอาดของอุปกรณ์และภาชนะต่างๆ ในการรับประทาน	0 (0.00)	4 (1.00)	92 (23.00)	264 (66.00)	40 (10.00)	3.85	0.5	มาก
5. ป้ายชื่อร้านและป้ายธงหน้าร้านสามารถมองเห็นได้ง่าย และชัดเจน	0 (0.00)	0 (0.00)	112 (28.00)	256 (64.00)	32 (8.00)	3.80	0.5	มาก
รวม						3.81	0.5	มาก
							0	

จากตารางที่ 25 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพของร้านมนต์นมสด สาขา แมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดเชียงใหม่ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมาก คือ ความสะอาดของร้านทั้งภายในและนอกร้าน ถูกสุขอนามัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาในระดับปานกลาง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00) รองลงมาความสะอาดของอุปกรณ์และภาชนะต่างๆ ในการรับประทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาในระดับปานกลาง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00) ป้ายชื่อร้านและป้ายธงหน้าร้านสามารถมองเห็นได้ง่าย และชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาในระดับปานกลาง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00) การจัดสรรที่นั่งด้านในและด้านนอกร้านอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาในระดับปานกลาง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00) และการออกแบบร้านและการตกแต่งภายในมีความทันสมัย และสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาในระดับปานกลาง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ

ตารางที่ 26 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการของร้านมนต์นมสด สาขา แมร์ม ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดเชียงใหม่

ด้านกระบวนการ	น้อยที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปานกลาง (n,%)	มาก (n,%)	มากที่สุด (n,%)	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ความสะดวกในการชำระได้ทั้งเงินสดและชำระผ่านระบบออนไลน์วิธีสั่งซื้อสินค้ามีความสะดวกไม่ยุ่งยาก	0 (0.00)	0 (0.00)	56 (14.00)	284 (71.00)	60 (15.00)	4.01	0.53	มาก
2. วิธีสั่งซื้อสินค้ามีความสะดวกไม่ยุ่งยาก	0 (0.00)	0 (0.00)	92 (23.00)	248 (62.00)	60 (15.00)	3.92	0.61	มาก
3. การรับชำระเงินถูกต้องและแม่นยำ	0 (0.00)	0 (0.00)	96 (24.00)	240 (60.00)	64 (16.00)	3.92	0.62	มาก
4. ได้รับสินค้าที่สั่งถูกต้อง และรวดเร็ว	0 (0.00)	0 (0.00)	112 (28.00)	228 (57.00)	60 (15.00)	3.87	0.64	มาก
รวม						3.93	0.50	มาก

จากตารางที่ 26 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการของร้านมนต์นมสด สาขา แมร์ม ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดเชียงใหม่ ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมาก คือ ความสะดวกในการชำระได้ทั้งเงินสด และชำระผ่านระบบออนไลน์วิธีสั่งซื้อสินค้ามีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาในระดับมากที่สุด

จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00) รองลงมาวิธีสั่งซื้อสินค้ามีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมากจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาระดับปานกลาง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00) การรับชำระเงินถูกต้อง และแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมากจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาระดับปานกลาง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00) และได้รับสินค้าที่ส่งถูกต้อง และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาระดับปานกลาง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและปัญหาการใช้บริการร้านมนต์นมสด

จากการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการร้านมนต์นมสด พบว่า 1) ควรเพิ่มบัตรสมาชิก เพื่อใช้เป็นส่วนลด หรือ Stamp เพื่อแลกขนมฟรีหรือสะสมแต้ม 2) ภาชนะไม่ทันสมัย เนื่องจากกลุ่มที่ทานขนมปัง ชอบอะไรแนวน่ารัก ๆ 3) ควรแต่งร้านให้มีมุมเก๋ ๆ เพิ่มเติม ให้ลูกค้าได้ถ่ายรูปเพิ่มขึ้น สำหรับลูกค้าที่ชื่นชอบทานของอร่อยและชอบถ่ายรูปลงโซเชียล 4) ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์แนะนำรายการสินค้าของร้านและโปรโมชั่นผ่านทางโซเชียล เช่น เฟสบุ๊ก และ 5) ควรเพิ่มให้มีบริการจัดส่งสินค้าแบบ Deliver เพื่อบริการลูกค้าและการให้บริการสั่งซื้อผ่านแอปต่าง ๆ เช่น Grap Food หรือ Food Panda

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ประชากรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน

H_0 : ประชากรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชากรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum	df	Mean	F	Sig.
ด้าน ผลิตภัณฑ์	Between Groups	19.05	3	6.35	37.31	0.00*
	Within Groups	67.38	396	0.17		
	Total	86.43	399			
ด้านราคา	Between Groups	4.05	3	1.35	5.80	0.00*
	Within Groups	92.10	396	0.23		
	Total	96.15	399			
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	Between Groups	6.26	3	2.09	8.07	0.00*
	Within Groups	102.38	396	0.26		
	Total	108.64	399			
ด้านส่งเสริม การตลาด	Between Groups	3.24	3	1.08	2.48	0.06
	Within Groups	172.50	396	0.44		
	Total	175.74	399			
ด้านพนักงาน	Between Groups	7.00	3	2.33	8.23	0.00*
	Within Groups	112.23	396	0.28		
	Total	119.23	399			

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	Between Groups	9.30	3	3.10	13.00	0.00*
	Within Groups	94.46	396	0.24		
	Total	103.76	399			
ด้านกระบวนการ	Between Groups	8.03	3	2.68	11.22	0.00*
	Within Groups	94.51	396	0.24		
	Total	102.54	399			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกันสามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไป

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน **ด้านผลิตภัณฑ์**

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	อนุปริญญา, ปวส.และ ปวท.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย	3.55	3.80	4.01	4.29
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	3.55	-0.25* (0.00*)	-0.46* (0.00*)	-0.74* (0.00*)
อนุปริญญา, ปวส. และ ปวท.	3.80	-	-0.21* (0.00*)	-0.49* (0.00*)
ปริญญาตรี	4.01	-	-	-0.27* (0.00*)
ปริญญาตรีขึ้นไป	4.29	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับอนุปริญญา, ปวส.และ ปวท. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มระดับอนุปริญญา, ปวส.และ ปวท. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มระดับอนุปริญญา, ปวส.และ ปวท. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถาบันบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1. ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ของสินค้าและตราสินค้า	Between Groups	21.77	3	7.26	22.76	0.00*
	Within Groups	126.23	396	0.32		
	Total	148.00	399			
2. สินค้าที่มีมาตรฐานและคุณภาพ	Between Groups	28.04	3	9.35	26.98	0.00*
	Within Groups	137.20	396	0.35		
	Total	165.24	399			
3. รสชาติความอร่อยของเครื่องดื่ม	Between Groups	15.34	3	5.11	15.07	0.00*
	Within Groups	134.42	396	0.34		
	Total	149.76	399			

ตารางที่ 29 (ต่อ)

ตัวแปร		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
4. รสชาติ	Between					
ความอร่อย	Groups	11.91	3	3.97	12.37	0.00*
ของขนมปัง						
และเบเกอรี่						
5. ความสด	Between					
ใหม่ของ	Groups	27.68	3	9.23	29.74	0.00*
ขนมปัง	Within					
และเบเกอรี่	Groups	122.88	396	0.31		
	Total	150.56	399			
6. ความ	Between					
สะอาด ถูก	Groups	16.62	3	5.54	17.31	0.00*
สัญลักษณ์	Within					
ของ	Groups	126.74	396	0.32		
เครื่องดื่ม	Total					
ขนมปัง		143.36	399			
และเบเกอรี่						
7. สินค้ามี	Between					
หลากหลาย	Groups	22.79	3	7.60	23.15	0.00*
ชนิดให้	Within					
เลือกซื้อ	Groups	129.97	396	0.33		
	Total	152.76	399			
รวม	Between					
	Groups	19.05	3	6.35	37.31	0.00*
	Within					
	Groups	67.38	396	0.17		
	Total	86.43	399			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 7 ข้อ คือ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ของสินค้าและตราสินค้า สินค้าที่มีมาตรฐานและคุณภาพ รสชาติความอร่อยของเครื่องดื่ม รสชาติความอร่อยของขนมปังและเบเกอรี่ ความสดใหม่ของขนมปังและเบเกอรี่ ความสะอาด ถูกสุขลักษณะของเครื่องดื่ม ขนมปัง และเบเกอรี่ และสินค้านี้มีหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ **ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ของสินค้าและตราสินค้า**

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	อนุปริญญา, ปวส.และ ปวท.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย	3.46	3.75	4.02	4.21
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	3.46	-0.28 (0.00*)	-0.55 (0.00*)	-0.75 (0.00*)
อนุปริญญา, ปวส. และ ปวท.	3.75	-	-0.27 (0.00*)	-0.46 (0.00*)
ปริญญาตรี	4.02	-	-	-0.19 (0.02*)
ปริญญาตรีขึ้นไป	4.21	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ของสินค้าและตราสินค้า กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ซึ่งมิต่ำกว่ากลุ่มระดับอนุปริญญา, ปวส.และ ปวท. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ซึ่งมิต่ำกว่ากลุ่มระดับปริญญา

ตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย , ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ซึ่งมีความน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มระดับอนุปริญญา, ปวส.และ ปวท. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ซึ่งมีความน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มระดับอนุปริญญา, ปวส.และ ปวท. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ซึ่งมีความน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ซึ่งมีความน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ **สินค้าที่มีมาตรฐานและคุณภาพ**

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	อนุปริญญา, ปวส.และ ปวท.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย	3.40	3.75	3.94	4.34
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	3.40	-0.35 (0.00*)	-0.54 (0.00*)	-0.94 (0.00*)
อนุปริญญา, ปวส. และ ปวท.	3.75	-	-0.19 (0.01*)	-0.59 (0.00*)
ปริญญาตรี	3.94	-	-	-0.40 (0.00*)
ปริญญาตรีขึ้นไป	4.34	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 31 พบว่า สินค้าที่มีมาตรฐานและคุณภาพ กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ซึ่งมีความน้อยกว่ากลุ่มระดับอนุปริญญา, ปวส.และ ปวท. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ซึ่งมีความน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โดยมีค่า Sig

เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มระดับอนุปริญญา, ปวส.และ ปวท. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 กลุ่มระดับอนุปริญญา, ปวส.และ ปวท. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ **รสชาติความอร่อยของเครื่องดื่ม**

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	อนุปริญญา, ปวส.และ ปวท.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย	3.46	3.75	3.91	4.14
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	3.46	-	-0.28 (0.00*)	-0.44 (0.00*)
อนุปริญญา, ปวส. และ ปวท.	3.75	-	-	-0.16 (0.02*)
ปริญญาตรี	3.91	-	-	-0.23 (0.01*)
ปริญญาตรีขึ้นไป	4.14	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 32 พบว่า รสชาติความอร่อยของเครื่องดื่ม กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับอนุปริญญา, ปวส.และ ปวท. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00

น้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มระดับอนุปริญญา, ปวส.และ ปวท. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 กลุ่มระดับอนุปริญญา, ปวส.และ ปวท. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ **รสชาติความอร่อยของขนมปังและเบเกอรี่**

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	อนุปริญญา, ปวส.และ ปวท.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย	3.66	3.87	3.97	4.29
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	3.66	-0.20 (0.02*)	-0.31 (0.00*)	-0.62 (0.00*)
อนุปริญญา, ปวส. และ ปวท.	3.87	-	-0.10 0.14	-0.41 (0.00*)
ปริญญาตรี	3.97	-	-	-0.31 (0.00*)
ปริญญาตรีขึ้นไป	4.29	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 33 พบว่า รสชาติความอร่อยของขนมปังและเบเกอรี่ กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับอนุปริญญา, ปวส. และ ปวท. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 โดยมีค่า Sig

เท่ากับ 0.00 กลุ่มระดับอนุปริญญา, ปวส.และ ปวท. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มระดับปริญญาตรีที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ **ความสดใหม่ของขนมปังและเบเกอรี่**

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	อนุปริญญา, ปวส.และ ปวท.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย	3.46	3.87	3.97	4.43
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	3.46	-0.40 (0.00*)	-0.51 (0.00*)	-0.96 (0.00*)
อนุปริญญา, ปวส.และ ปวท.	3.87	-	-0.10 0.13	-0.56 (0.00*)
ปริญญาตรี	3.97	-	-	-0.45 (0.00*)
ปริญญาตรีขึ้นไป	4.43	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 34 พบว่า ความสดใหม่ของขนมปังและเบเกอรี่ กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับอนุปริญญา, ปวส.และ ปวท. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มระดับอนุปริญญา, ปวส.และ ปวท. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มระดับปริญญาตรี

ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ **ความสะอาด ถูกสุขลักษณะของเครื่องดื่ม ขนมนปัง และเบเกอรี่**

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	อนุปริญญา, ปวส.และ ปวท.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	3.60	3.83	4.04	4.29
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	3.60	-	-0.23 (0.01*)	-0.44 (0.00*)	-0.69 (0.00*)
อนุปริญญา, ปวส. และ ปวท.	3.83	-	-	-0.20 (0.00*)	-0.45 (0.00*)
ปริญญาตรี	4.04	-	-	-	-0.24 (0.00*)
ปริญญาตรีขึ้นไป	4.29	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 35 พบว่า ความสะอาด ถูกสุขลักษณะของเครื่องดื่ม ขนมนปัง และเบเกอรี่ กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับอนุปริญญา, ปวส.และ ปวท. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มระดับอนุปริญญา, ปวส.และ ปวท. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มระดับอนุปริญญา, ปวส.และ ปวท. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์มสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ **สินค้ามีหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ**

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	อนุปริญญา, ปวส.และ ปวท.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	3.80	3.79	4.25	4.36
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	3.80	-	0.00	-0.45	-0.56
อนุปริญญา, ปวส. และ ปวท.	3.79	-	-	-0.46	-0.57
ปริญญาตรี	4.25	-	-	-	-0.10
ปริญญาตรีขึ้นไป	4.36	-	-	-	0.21

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 36 พบว่า สินค้ามีหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มระดับอนุปริญญา, ปวส.และ ปวท. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มระดับอนุปริญญา, ปวส.และ ปวท. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน **ด้านราคา**

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	อนุปริญญา, ปวส.และ ปวท.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย	3.55	3.64	3.70	3.90
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	3.55	-0.09 (0.23)	-0.15 (0.05)	-0.35* (0.00*)
อนุปริญญา, ปวส. และ ปวท.	3.64	-	-0.06 (0.30)	-0.26* (0.00*)
ปริญญาตรี	3.70	-	-	-0.20* (0.01*)
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.90	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 37 พบว่าด้านราคา กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มระดับอนุปริญญา, ปวส.และ ปวท. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านราคา ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องดื่ม	Between Groups	13.57	3	4.52	14.00	0.00*
	Within Groups	127.99	396	0.32		
	Total	141.56	399			
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของขนมปังและเบเกอรี่	Between Groups	1.52	3	0.51	1.58	0.19
	Within Groups	127.44	396	0.32		
	Total	128.96	399			
3. สินค้ามีราคาถูกกว่าร้านอื่นที่มีมาตรฐานเดียวกัน	Between Groups	2.03	3	0.68	1.66	0.17
	Within Groups	161.33	396	0.41		
	Total	163.36	399			

ตารางที่ 38 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
4. ป้ายแสดง ราคาสินค้ามี ความชัดเจน ครบถ้วน	Between Groups	6.80	3	2.27	5.07	0.00*
	Within Groups	177.20	396	0.45		
	Total	184.00	399			
รวม	Between Groups	4.05	3	1.35	5.80	0.00*
	Within Groups	92.10	396	0.23		
	Total	96.15	399			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 38 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านราคา ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 2 ข้อ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องดื่ม และป้ายแสดงราคาสินค้ามีความชัดเจน ครบถ้วน จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านราคา ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อด้านราคา ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ **ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องดื่ม**

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	อนุปริญญา, ปวส.และ ปวท.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย	3.40	3.54	3.76	4.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	3.40	-0.14	-0.36	-0.60
อนุปริญญา, ปวส. และ ปวท.	3.54	-	-0.22	-0.45
ปริญญาตรี	3.76	-	-	-0.23
ปริญญาตรีขึ้นไป	4.00	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 39 พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องดื่ม กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มระดับอนุปริญญา, ปวส.และ ปวท. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มระดับอนุปริญญา, ปวส.และ ปวท. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อด้านราคา ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ **ป้ายแสดงราคาสินค้ามีความชัดเจนครบถ้วน**

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	อนุปริญญา, ปวส.และ ปวท.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย	3.60	3.83	3.76	4.07
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	3.60	-0.23 (0.03*)	-0.16 0.09	-0.47 (0.00*)
อนุปริญญา, ปวส. และ ปวท.	3.83	-	0.06 0.43	-0.23 (0.03*)
ปริญญาตรี	3.76	-	-	-0.30 (0.00*)
ปริญญาตรีขึ้นไป	4.07	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 40 พบว่า ป้ายแสดงราคาสินค้ามีความชัดเจนครบถ้วน กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับอนุปริญญา, ปวส. และ ปวท. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มระดับอนุปริญญา, ปวส.และ ปวท. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.03 และกลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	อนุปริญญา, ปวส.และ ปวท.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย	3.77	3.73	3.92	4.12
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	3.77	-0.04 (0.62)	-0.15* (0.04*)	-0.34* (0.00*)
อนุปริญญา, ปวส. และ ปวท.	3.73	-	-0.19* (0.00*)	-0.38* (0.00*)
ปริญญาตรี	3.92	-	-	-0.19* (0.01*)
ปริญญาตรีขึ้นไป	4.12	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 41 พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.04 กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มระดับอนุปริญญา, ปวส.และ ปวท. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มระดับอนุปริญญา, ปวส.และ ปวท. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1. ทำเลที่ตั้ง ของร้านมี ความสะดวก ต่อการ เดินทาง	Between Groups	7.13	3	2.38	8.93	0.00*
	Within Groups	105.31	396	0.27		
	Total	112.44	399			
2. พื้นที่จอด รถสะดวก และเพียงพอ	Between Groups	4.08	3	1.36	3.89	0.01*
	Within Groups	138.48	396	0.35		
	Total	142.56	399			
3. สามารถ เข้าถึงทำเล ที่ตั้งได้ง่าย	Between Groups	11.26	3	3.75	10.63	0.00*
	Within Groups	139.90	396	0.35		
	Total	151.16	399			

ตารางที่ 42 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
รวม	Between Groups	6.26	3	2.09	8.07	0.00*
	Within Groups	102.38	396	0.26		
	Total	108.64	399			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 42 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 3 ข้อ คือ ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกต่อการเดินทาง มีพื้นที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ และสามารถเข้าถึงทำเลที่ตั้งได้ง่าย จึงยอมรับสมมติฐาน H₁ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ **ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกต่อการเดินทาง**

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	อนุปริญญา, ปวส.และ ปวท.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย	3.66	3.66	3.91	4.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	3.66	0.00 (1.00)	-0.24 (0.00*)	-0.33 (0.00*)
อนุปริญญา, ปวส. และ ปวท.	3.66	-	-0.24 (0.00*)	-0.33 (0.00*)
ปริญญาตรี	3.91	-	-	-0.08 0.28
ปริญญาตรีขึ้นไป	4.00	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 43 พบว่า ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกต่อการเดินทาง กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มระดับอนุปริญญา, ปวส.และ ปวท. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มระดับอนุปริญญา, ปวส.และ ปวท. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ **พื้นที่จอตระดงสะตอกและเพียงพอ**

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	อนุปริญญา, ปวส.และ ปวท.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย	3.86	3.79	4.00	4.07
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	3.86	-0.07	-0.13	-0.20
อนุปริญญา, ปวส. และ ปวท.	3.79	-	0.44	0.12
ปริญญาตรี	4.00	-	-	0.06
ปริญญาตรีขึ้นไป	4.07	-	-	-
			(0.00*)	(0.00*)

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 44 พบว่า พื้นที่จอตระดงสะตอกและเพียงพอ กลุ่มระดับอนุปริญญา, ปวส.และ ปวท. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มระดับอนุปริญญา, ปวส.และ ปวท. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ สามารถเข้าถึงทำเลที่ตั้งได้ง่าย

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	อนุปริญญา, ปวส.และ ปวท.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย	3.80	3.75	3.87	4.29
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	3.80	-0.05	-0.07	-0.49
อนุปริญญา, ปวส. และ ปวท.	3.75	0.61	0.40	(0.00*)
ปริญญาตรี	3.87	-	-0.12	-0.54
ปริญญาตรีขึ้นไป	4.29	-	0.09	(0.00*)
				(0.00*)
				-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 45 พบว่า สามารถเข้าถึงทำเลที่ตั้งได้ง่าย กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มระดับอนุปริญญา, ปวส.และ ปวท. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน **ด้านพนักงาน**

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	อนุปริญญา, ปวส.และ ปวท.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย	3.61	3.87	3.87	4.10
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	3.61	-0.25* (0.00*)	-0.25* (0.00*)	-0.49* (0.00*)
อนุปริญญา, ปวส. และ ปวท.	3.87	-	0.00 (0.98)	-0.23* (0.01*)
ปริญญาตรี	3.87	-	-	-0.23* (0.00*)
ปริญญาตรีขึ้นไป	4.10	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 46 พบว่าด้านพนักงาน กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับอนุปริญญา, ปวส.และ ปวท. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มระดับอนุปริญญา, ปวส.และ ปวท. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 และกลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 47 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านพนักงาน ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถาบันบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum	df	Mean	F	Sig
1. พนักงานมี มรรยาท และมี บุคลิกภาพที่ดี	Between	6.85	3	2.28	6.96	0.00*
	Groups					
	Within	129.91	396	0.33		
	Groups					
	Total	136.76	399			
2. ความ กระตือรือร้นและ ความเต็มใจ ให้บริการลูกค้า ของพนักงาน	Between	9.06	3	3.02	9.99	0.00*
	Groups					
	Within	119.70	396	0.30		
	Groups					
	Total	128.76	399			
3. พนักงานมี ความรู้ ความสามารถใน การให้ข้อมูล สินค้าของร้านได้ เป็นอย่างดี	Between	6.18	3	2.06	6.94	0.00*
	Groups					
	Within	117.46	396	0.30		
	Groups					
	Total	123.64	399			
4. จำนวน พนักงานมี เพียงพอต่อการ ให้บริการ	Between	10.80	3	3.60	4.64	0.00*
	Groups					
	Within	307.44	396	0.78		
	Groups					
	Total	318.24	399			
รวม	Between	7.00	3	2.33	8.23	0.00*
	Groups					
	Within	112.23	396	0.28		
	Groups					
	Total	119.23	399			

จากตารางที่ 47 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านพนักงาน ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 4 ข้อ คือ พนักงานมีมรรยาท และมีบุคลิกภาพที่ดี ความกระตือรือร้นและความเต็มใจให้บริการลูกค้าของพนักงาน พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้าของร้านได้เป็นอย่างดี และจำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านพนักงาน ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อด้านพนักงาน ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ **พนักงานมีมรรยาท และมีบุคลิกภาพที่ดี**

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	อนุปริญญา, ปวส.และ ปวท.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย	3.66	3.87	3.93	4.14
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	3.66	-	-0.20 (0.02*)	-0.26 (0.00*)
อนุปริญญา, ปวส. และ ปวท.	3.87	-	-	-0.06 0.39 (0.00*)
ปริญญาตรี	3.93	-	-	-0.20 (0.01*)
ปริญญาตรีขึ้นไป	4.14	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 48 พบว่า พนักงานมีมรรยาท และมีบุคลิกภาพที่ดี กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับอนุปริญญา, ปวส. และ ปวท. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.66 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มระดับอนุปริญญา, ปวส.และ ปวท. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อด้านพนักงาน ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่

ความกระตือรือร้นและความเต็มใจให้บริการลูกค้าของพนักงาน

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	อนุปริญญา, ปวส.และ ปวท.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย	3.73	4.00	3.83	4.21
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	3.73	-0.26 (0.00*)	-0.09 0.23	-0.48 (0.00*)
อนุปริญญา, ปวส. และ ปวท.	4.00	-	0.16 (0.01*)	-0.21 (0.01*)
ปริญญาตรี	3.83	-	-	-0.38 (0.00*)
ปริญญาตรีขึ้นไป	4.21	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 49 พบว่า ความกระตือรือร้นและความเต็มใจให้บริการลูกค้าของพนักงาน กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับอนุปริญญา, ปวส.และ ปวท. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มระดับอนุปริญญา, ปวส.และ ปวท. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ซึ่งมีความมากกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 กลุ่มระดับอนุปริญญา, ปวส.และ ปวท. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่ม

ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 และกลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อด้านพนักงาน ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่

พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้าของร้านได้เป็นอย่างดี

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	อนุปริญญา, ปวส.และ ปวท.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	3.80	3.95	4.08	4.21
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	3.80	-	-0.15 (0.07)	-0.28 (0.00*)	-0.41 (0.00*)
อนุปริญญา, ปวส. และ ปวท.	3.95	-	-	-0.12 (0.06)	-0.25 (0.00*)
ปริญญาตรี	4.08	-	-	-	-0.13 (0.11)
ปริญญาตรีขึ้นไป	4.21	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 50 พบว่า พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้าของร้านได้เป็นอย่างดี กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มระดับอนุปริญญา, ปวส.และ ปวท. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อด้านพนักงาน ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์มสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	อนุปริญญา, ปวส.และ ปวท.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย	3.26	3.66	3.64	3.85
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	3.26	-0.40 (0.00*)	-0.37 (0.00*)	-0.58 (0.00*)
อนุปริญญา, ปวส. และ ปวท.	3.66	-	0.02 (0.81)	-0.18 (0.20)
ปริญญาตรี	3.64	-	-	-0.21 (0.11)
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.85	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 51 พบว่า จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับอนุปริญญา, ปวส. และ ปวท. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน **ด้านลักษณะทางกายภาพ**

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	อนุปริญญา, ปวส.และ ปวท.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย	3.56	3.75	3.84	4.11
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	3.56	-0.19* (0.02*)	-0.28* (0.00*)	-0.55* (0.00*)
อนุปริญญา, ปวส. และ ปวท.	3.75	-	-0.09 (0.14)	-0.36* (0.00*)
ปริญญาตรี	3.84	-	-	-0.27* (0.00*)
ปริญญาตรีขึ้นไป	4.11	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 52 พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับอนุปริญญา, ปวส.และ ปวท. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มระดับอนุปริญญา, ปวส.และ ปวท. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 53 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1. การออกแบบร้านและการตกแต่งภายใน	Between Groups	14.44	3	4.81	13.79	0.00*
	Within Groups	138.20	396	0.35		
	Total	152.64	399			
2. ความสะอาดของร้านทั้งภายในและนอก	Between Groups	16.98	3	5.66	16.68	0.00*
	Within Groups	134.38	396	0.34		
	Total	151.36	399			
3. การจัดสรรที่นั่งด้านในและด้านนอกร้านอย่างเพียงพอ	Between Groups	7.15	3	2.38	6.30	0.00*
	Within Groups	149.81	396	0.38		
	Total	156.96	399			

ตารางที่ 53 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
4. ความสะอาด ของอุปกรณ์และ ภาชนะต่างๆ ใน การรับประทาน	Between Groups	9.88	3	3.29	10.10	0.00*
	Within Groups	129.12	396	0.33		
	Total	139.00	399			
5. ป้ายชื่อร้าน และป้ายธงหน้า ร้านสามารถ มองเห็นได้ง่าย และชัดเจน	Between Groups	3.52	3	1.17	3.74	0.01*
	Within Groups	124.48	396	0.31		
	Total	128.00	399			
รวม	Between Groups	9.30	3	3.10	13.00	0.00*
	Within Groups	94.46	396	0.24		
	Total	103.76	399			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 53 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์มสด สาขาแม่ริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 5 ข้อ คือ การออกแบบร้านและการตกแต่งภายในมีความทันสมัยและสวยงาม ความสะอาดของร้านทั้งภายในและนอกร้าน ถูกสุขอนามัย การจัดสรรที่นั่งด้านในและด้านนอกร้านอย่างเพียงพอ ความสะอาดของอุปกรณ์และภาชนะต่าง ๆ ในการรับประทาน และป้าย

ชื่อร้านและป้ายธงหน้าร้านสามารถมองเห็นได้ง่าย และชัดเจน จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.

เชียงใหม่ การออกแบบร้านและการตกแต่งภายในมีความทันสมัย และสวยงาม

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	อนุปริญญา, ปวส.และ ปวท.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย	3.33	3.66	3.78	4.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	3.33	-0.33 (0.00*)	-0.45 (0.00*)	-0.66 (0.00*)
อนุปริญญา, ปวส. และ ปวท.	3.66	-	-0.12 (0.10)	-0.33 (0.00*)
ปริญญาตรี	3.78	-	-	-0.21 (0.02*)
ปริญญาตรีขึ้นไป	4.00	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 54 พบว่า การออกแบบร้านและการตกแต่งภายในมีความทันสมัย และสวยงาม กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ซึ่งมีความน้อยกว่ากลุ่มระดับอนุปริญญา, ปวส.และ ปวท. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ซึ่งมีความน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ซึ่งมีความน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีระดับการศึกษอนุปริญญา, ปวส.และ ปวท. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ซึ่งมีความน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00

กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ **ความสะอาดของร้านทั้งภายในและนอกร้าน ถูกสุขอนามัย**

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	อนุปริญญา, ปวส. และ ปวท.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	3.60	3.91	3.97	4.36
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	3.60	-	-0.31 (0.00*)	-0.37 (0.00*)	-0.76 (0.00*)
อนุปริญญา, ปวส. และ ปวท.	3.91	-	-	-0.06 (0.39)	-0.44 (0.00*)
ปริญญาตรี	3.97	-	-	-	-0.38 (0.00*)
ปริญญาตรีขึ้นไป	4.36	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 55 พบว่า ความสะอาดของร้านทั้งภายในและนอกร้าน ถูกสุขอนามัย กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับอนุปริญญา, ปวส. และ ปวท. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวส. และ ปวท. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์มสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ การจัดสรรที่นั่งด้านในและด้านนอกร้านอย่างเพียงพอ

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	อนุปริญญา, ปวส.และ ปวท.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย	3.60	3.66	3.73	4.05
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	3.60	-0.06 (0.51)	-0.13 (0.15)	-0.45 (0.00*)
อนุปริญญา, ปวส. และ ปวท.	3.66	-	-0.06 (0.41)	-0.38 (0.00*)
ปริญญาตรี	3.73	-	-	-0.32 (0.00*)
ปริญญาตรีขึ้นไป	4.05	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 56 พบว่า การจัดสรรที่นั่งด้านในและด้านนอกร้านอย่างเพียงพอ กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีระดับการศึกษานอนุปริญญา, ปวส.และ ปวท. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.

เชียงใหม่ ความสะอาดของอุปกรณ์และภาชนะต่างๆ ในการรับประทาน

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	อนุปริญญา, ปวส.และ ปวท.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย	3.60	3.75	3.89	4.14
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	3.60	-0.15 (0.11)	-0.29 (0.00*)	-0.54 (0.00*)
อนุปริญญา, ปวส. และ ปวท.	3.75	-	-0.14 (0.04*)	-0.39 (0.00*)
ปริญญาตรี	3.89	-	-	-0.25 (0.00*)
ปริญญาตรีขึ้นไป	4.14	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 57 พบว่า ความสะอาดของอุปกรณ์และภาชนะต่างๆ ในการรับประทาน กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีระดับการศึกษานุปริญญา, ปวส.และ ปวท. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.04 กลุ่มที่มีระดับการศึกษานุปริญญา, ปวส.และ ปวท. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์มสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ **ป้ายชื่อร้านและป้ายธงหน้าร้านสามารถมองเห็นได้ง่าย และชัดเจน**

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	อนุปริญญา, ปวส.และ ปวท.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย	3.66	3.75	3.80	4.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	3.66	-0.08 (0.36)	-0.14 (0.08)	-0.33 (0.00*)
อนุปริญญา, ปวส. และ ปวท.	3.75	-	-0.05 (0.39)	-0.25 (0.00*)
ปริญญาตรี	3.80	-	-	-0.19 (0.02*)
ปริญญาตรีขึ้นไป	4.00	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 58 พบว่า ป้ายชื่อร้านและป้ายธงหน้าร้านสามารถมองเห็นได้ง่าย และชัดเจน กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีระดับการศึกษานอนุปริญญา, ปวส.และ ปวท. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน **ด้านกระบวนการ**

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	อนุปริญญา, ปวส. และ ปวท.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย				
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	3.66	-0.23*	-0.28*	-0.52*
		(0.00*)	(0.00*)	(0.00*)
อนุปริญญา, ปวส. และ ปวท.	3.90	-	-0.04	-0.28*
			0.48	(0.00*)
ปริญญาตรี	3.94	-	-	-0.24*
				(0.00*)
ปริญญาตรีขึ้นไป	4.19	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 59 พบว่าด้านกระบวนการ กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับอนุปริญญา, ปวส. และ ปวท. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มระดับอนุปริญญา, ปวส. และ ปวท. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 60 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านกระบวนการ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1. ความสะดวกในการชำระได้ทั้งเงินสด และชำระผ่านระบบออนไลน์วิธีสั่งซื้อสินค้ามีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก	Between Groups	1.33	3	0.44	1.53	0.21
	Within Groups	114.63	396	0.29		
	Total	115.96	399			
2. วิธีสั่งซื้อสินค้ามีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก	Between Groups	12.99	3	4.33	12.56	0.00*
	Within Groups	136.45	396	0.34		
	Total	149.44	399			
3. การรับชำระเงินถูกต้องและแม่นยำ	Between Groups	14.71	3	4.90	13.60	0.00*
	Within Groups	142.73	396	0.36		
	Total	157.44	399			

ตารางที่ 60 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
4. ได้รับสินค้าที่ สั่งถูกต้อง และ รวดเร็ว	Between Groups	14.32	3	4.77	12.53	0.00*
	Within Groups	150.92	396	0.38		
	Total	165.24	399			
รวม	Between Groups	8.03	3	2.68	11.22	0.00*
	Within Groups	94.51	396	0.24		
	Total	102.54	399			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 60 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านกระบวนการ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 3 ข้อ คือ วิธีสั่งซื้อสินค้ามีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก การรับชำระเงินถูกต้องและแม่นยำ และได้รับสินค้าที่สั่งถูกต้อง และรวดเร็ว จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านกระบวนการ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมณฑนมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ **วิธีสังข์ซื้อสินค้ามีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก**

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	อนุปริญญา, ปวส.และ ปวท.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย	3.60	3.91	3.92	4.27
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	3.60	-0.31 (0.00*)	-0.32 (0.00*)	-0.67 (0.00*)
อนุปริญญา, ปวส. และ ปวท.	3.91	-	-0.00 (0.95)	-0.35 (0.00*)
ปริญญาตรี	3.92	-	-	-0.35 (0.00*)
ปริญญาตรีขึ้นไป	4.27	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 61 พบว่า วิธีสังข์ซื้อสินค้ามีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับอนุปริญญา, ปวส. และ ปวท. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีระดับการศึกษานุปริญญา, ปวส.และ ปวท. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมณฑนมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ การรับชำระเงินถูกต้องและแม่นยำ

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	อนุปริญญา, ปวส.และ ปวท.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย	3.53	3.87	3.97	4.21
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	3.53	-0.34 (0.00*)	-0.44 (0.00*)	-0.68 (0.00*)
อนุปริญญา, ปวส. และ ปวท.	3.87	-	-0.10 (0.16)	-0.34 (0.00*)
ปริญญาตรี	3.97	-	-	-0.23 (0.01*)
ปริญญาตรีขึ้นไป	4.21	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 62 พบว่า วิธีสั่งซื้อสินค้ามีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับอนุปริญญา, ปวส. และ ปวท. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีระดับการศึกษานุปริญญา, ปวส.และ ปวท. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมณฑนมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ **ได้รับสินค้าที่สั่งถูกต้อง และรวดเร็ว**

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	อนุปริญญา, ปวส.และ ปวท.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย	3.46	3.87	3.91	4.14
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	3.46	-0.40 (0.00*)	-0.44 (0.00*)	-0.67 (0.00*)
อนุปริญญา, ปวส. และ ปวท.	3.87	-	-0.04 (0.60)	-0.27 (0.01*)
ปริญญาตรี	3.91	-	-	-0.23 (0.01*)
ปริญญาตรีขึ้นไป	4.14	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 63 พบว่า วิธีสั่งซื้อสินค้ามีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับอนุปริญญา, ปวส. และ ปวท. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีระดับการศึกษานุปริญญา, ปวส.และ ปวท. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ประชากรที่มีอาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้าน มนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน

H_0 : ประชากรที่มีอาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชากรที่มีอาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 64 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ **จำแนกตามอาชีพ**

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum	df	Mean	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	2.14	5	0.43	2.00	0.08
	Within Groups	84.29	394	0.21		
	Total	86.43	399			
ด้านราคา	Between Groups	2.40	5	0.48	2.02	0.08
	Within Groups	93.75	394	0.24		
	Total	96.15	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	6.35	5	1.27	4.89	0.00*
	Within Groups	102.29	394	0.26		
	Total	108.64	399			

ตารางที่ 64 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum	df	Mean	F	Sig.
ด้านส่งเสริม การตลาด	Between Groups	3.74	5	0.75	1.71	0.13
	Within Groups	172.00	394	0.44		
	Total	175.74	399			
ด้านพนักงาน	Between Groups	5.46	5	1.09	3.78	0.00*
	Within Groups	113.77	394	0.29		
	Total	119.23	399			
ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	Between Groups	7.31	5	1.46	5.97	0.00*
	Within Groups	96.45	394	0.24		
	Total	103.76	399			
ด้าน กระบวนการ	Between Groups	0.89	5	0.18	0.69	0.63
	Within Groups	101.65	394	0.26		
	Total	102.54	399			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 64 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์มสด สาขาแม่ริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 3 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ จึงยอมรับสมมติฐาน H₁

อาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีสาน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน สามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไปนี้

ตารางที่ 65 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีสาน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

อาชีพ	ว่างงาน	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ
ค่าเฉลี่ย	3.33	3.73	3.81	4.06	3.88	4.01
ว่างงาน	3.33	-0.40 (0.12)	-0.48 (0.07)	-0.73* (0.01*)	-0.54* (0.03*)	-0.68* (0.01*)
นักเรียน/นักศึกษา	3.73	-	-0.08 (0.38)	-0.32* (0.00*)	-0.14* (0.04*)	-0.27* (0.00*)
ข้าราชการ	3.81	-	-	-0.24* (0.03*)	-0.06 (0.48)	-0.19* (0.04*)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.06	-	-	-	0.18 0.05	0.05 0.59
พนักงานบริษัทเอกชน	3.88	-	-	-	-	-0.13 (0.06)
เจ้าของกิจการ	4.01	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 65 พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มที่มีอาชีพว่างงาน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 กลุ่มที่มีอาชีพว่างงาน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.03 กลุ่มที่มีอาชีพว่างงาน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.04 กลุ่มนักเรียน/

นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มข้าราชการ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.03 และกลุ่มข้าราชการ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 66 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1. ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกต่อการเดินทาง	Between Groups	4.71	5	0.94	3.45	0.00*
	Within Groups	107.73	394	0.27		
	Total	112.44	399			
2. พื้นที่จอดรถและเพียงพอ	Between Groups	10.03	5	2.01	5.96	0.00*
	Within Groups	132.53	394	0.34		
	Total	142.56	399			
3. สามารถเข้าถึงทำเลที่ตั้งได้ง่าย	Between Groups	10.59	5	2.12	5.94	0.00*
	Within Groups	140.57	394	0.36		
	Total	151.16	399			

ตารางที่ 66 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
รวม	Between Groups	6.35	5	1.27	4.89	0.00*
	Within Groups	102.29	394	0.26		
	Total	108.64	399			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 66 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 3 ข้อ คือ ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกต่อการเดินทาง พื้นที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ และสามารถเข้าถึงทำเลที่ตั้งได้ง่าย จึงยอมรับสมมติฐาน H₁ อาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 67 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่
ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกต่อการเดินทาง

อาชีพ	ว่าง งาน	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	เจ้าของ กิจการ	
	ค่าเฉลี่ย	4.00	3.64	3.81	4.00	3.87	3.87
ว่างงาน	4.00	-	0.35 (0.18)	0.18 (0.50)	0.00 (1.00)	0.12 (0.62)	0.12 (0.64)
นักเรียน/ นักศึกษา	3.64	-	-	-0.16 (0.07)	-0.35 (0.00*)	-0.22 (0.00*)	-0.22 (0.00*)
ข้าราชการ	3.81	-	-	-	-0.18 (0.11)	-0.05 (0.56)	-0.05 (0.55)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.00	-	-	-	-	0.12 (0.17)	0.12 (0.20)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.87	-	-	-	-	-	-0.00 (0.95)
เจ้าของกิจการ	3.87	-	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 67 พบว่า ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกต่อการเดินทาง กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 68 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ **พื้นที่จอตระดงและเพียงพอ**

อาชีพ	ว่างงาน	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ
ค่าเฉลี่ย	3.00	3.82	3.90	4.19	3.87	4.08
ว่างงาน	3.00	-0.82 (0.00*)	-0.90 (0.00*)	-1.19 (0.00*)	-0.87 (0.00*)	-1.08 (0.00*)
นักเรียน/นักศึกษา	3.82	-	-0.08 (0.42)	-0.37 (0.00*)	-0.04 (0.55)	-0.25 (0.00*)
ข้าราชการ	3.90	-	-	-0.28 (0.02*)	0.03 (0.70)	-0.17 (0.10)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.19	-	-	-	0.32 (0.00*)	0.11 (0.30)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.87	-	-	-	-	-0.21 (0.00*)
เจ้าของกิจการ	4.08	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 68 พบว่า พื้นที่จอตระดงและเพียงพอ กลุ่มที่มีอาชีพว่างงาน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีอาชีพว่างงาน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มข้าราชการ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีอาชีพว่างงาน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีอาชีพว่างงาน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีอาชีพว่างงาน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มเจ้าของกิจการ/

ธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มข้าราชการ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 69 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ สามารถเข้าถึงทำเลที่ตั้งได้ง่าย

อาชีพ	ว่างงาน	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ
	ค่าเฉลี่ย 3.00	3.73	3.72	4.00	3.90	4.08
ว่างงาน	3.00	-0.73 (0.01*)	-0.72 (0.02*)	-1.00 (0.00*)	-0.90 (0.00*)	-1.08 (0.00*)
นักเรียน/นักศึกษา	3.73	-	0.00 (0.93)	-0.26 (0.01*)	-0.16 (0.04*)	-0.34 (0.00*)
ข้าราชการ	3.72	-	-	-0.27 (0.03*)	-0.17 (0.09)	-0.35 (0.00*)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.00	-	-	-	0.09 (0.36)	-0.08 (0.45)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.90	-	-	-	-	-0.18 (0.02*)
เจ้าของกิจการ	4.08	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 69 พบว่า สามารถเข้าถึงทำเลที่ตั้งได้ง่าย กลุ่มที่มีอาชีพว่างงาน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 กลุ่มที่มีอาชีพว่างงาน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มข้าราชการ ที่มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.72 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 กลุ่มที่มีอาชีพว่างงาน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีอาชีพว่างงาน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีอาชีพว่างงาน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.04 กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มข้าราชการ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.03 กลุ่มข้าราชการ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 70 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้าน มนต์มสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน **ด้านพนักงาน**

อาชีพ	ว่างงาน	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ
ค่าเฉลี่ย	4.50	3.70	3.79	3.95	3.89	3.95
ว่างงาน	4.50	-0.79*	-0.70*	0.54	0.60*	0.54
นักเรียน/นักศึกษา	3.70	-	-0.09	-0.24*	-0.19*	-0.25*
ข้าราชการ	3.79	-	-	-0.15	-0.09	-0.16
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.95	-	-	-	0.05	-0.00
พนักงานบริษัทเอกชน	3.89	-	-	-	-	-0.06
เจ้าของกิจการ	3.95	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 70 พบว่าด้านพนักงาน กลุ่มที่มีอาชีพว่างงาน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีอาชีพว่างงาน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มข้าราชการ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 กลุ่มที่มีอาชีพว่างงาน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.03 กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 และกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 71 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านพนักงาน ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ **จำแนกตามอาชีพ**

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1. พนักงานมี มรรยาท และมี บุคลิกภาพที่ดี	Between Groups	2.91	5	0.58	1.71	0.13
	Within Groups	133.85	394	0.34		
	Total	136.76	399			
2. ความ กระตือรือร้น และความเต็ม ใจให้บริการ	Between Groups	2.52	5	0.50	1.57	0.17
	Within Groups	126.24	394	0.32		
	Total	128.76	399			
3. พนักงานมี ความรู้ ความสามารถ ในการให้ข้อมูล สินค้าของร้าน ได้เป็นอย่างดี	Between Groups	4.50	5	0.90	2.98	0.01*
	Within Groups	119.14	394	0.30		
	Total	123.64	399			

ตารางที่ 71 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
4. จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	Between Groups	30.66	5	6.13	8.40	0.00*
	Within Groups	287.58	394	0.73		
	Total	318.24	399			
รวม	Between Groups	5.46	5	1.09	3.78	0.00*
	Within Groups	113.77	394	0.29		
	Total	119.23	399			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 71 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านพนักงาน ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 2 ข้อ คือ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้าของร้านได้เป็นอย่างดี และจำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 อาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านพนักงาน ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 72 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ **พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้าของร้านได้เป็นอย่างดี**

อาชีพ	ว่างงาน	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ
ค่าเฉลี่ย	5.00	3.95	4.00	4.00	4.06	4.04
ว่างงาน	5.00	-	1.00	1.00	0.93	0.95
		(0.00*)	(0.00*)	(0.00*)	(0.00*)	(0.00*)
นักเรียน/นักศึกษา	3.95	-	-0.04	-0.04	-0.10	-0.08
			(0.66)	(0.67)	(0.15)	(0.28)
ข้าราชการ	4.00	-	-	0.00	-0.06	-0.04
				(1.00)	(0.50)	(0.67)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.00	-	-	-	-0.06	-0.04
					(0.51)	(0.68)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.06	-	-	-	-	0.02
						(0.76)
เจ้าของกิจการ	4.04	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 72 พบว่า พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้าของร้านได้เป็นอย่างดี กลุ่มที่มีอาชีพว่างงาน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 ซึ่งมีความมากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีอาชีพว่างงาน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 ซึ่งมีความมากกว่ากลุ่มข้าราชการ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีอาชีพว่างงาน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 ซึ่งมีความมากกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีอาชีพว่างงาน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 ซึ่งมีความมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มที่มีอาชีพว่างงาน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 ซึ่งมีความมากกว่ากลุ่มเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 73 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ **จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ**

อาชีพ	ว่างงาน	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ
ค่าเฉลี่ย	5.00	3.20	3.63	3.90	3.61	3.83
ว่างงาน	5.00	-	1.36	1.09	1.38	1.16
		(0.00*)	(0.00*)	(0.01*)	(0.00*)	(0.00*)
นักเรียน/นักศึกษา	3.20	-	-0.42	-0.69	-0.40	-0.62
			(0.00*)	(0.00*)	(0.00*)	(0.00*)
ข้าราชการ	3.63	-	-	-0.26	0.02	-0.19
				(0.15)	(0.87)	(0.20)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.90	-	-	-	0.28	0.06
					(0.06)	(0.66)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.61	-	-	-	-	-0.22
						(0.05)
เจ้าของกิจการ	3.83	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 73 พบว่า จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ กลุ่มที่มีอาชีพว่างงาน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 ซึ่งมีความมากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีอาชีพว่างงาน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 ซึ่งมีความมากกว่ากลุ่มข้าราชการ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีอาชีพว่างงาน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 ซึ่งมีความมากกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 กลุ่มที่มีอาชีพว่างงาน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 ซึ่งมีความมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีอาชีพว่างงาน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 ซึ่งมีความมากกว่ากลุ่มเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ซึ่งมีความน้อยกว่ากลุ่มข้าราชการ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ซึ่งมีความน้อยกว่ากลุ่มพนักงาน

รัฐวิสาหกิจ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 74 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้าน มนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน **ด้านลักษณะทางกายภาพ**

อาชีพ	ว่างงาน	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ	
	ค่าเฉลี่ย	4.80	3.64	3.81	3.90	3.87	3.80
ว่างงาน	4.80	-	1.15* (0.00*)	0.98* (0.00*)	0.89* (0.00*)	0.92* (0.00*)	0.99* (0.00*)
นักเรียน/นักศึกษา	3.64	-	-	-0.17 (0.06)	-0.26* (0.01*)	-0.23* (0.00*)	-0.16* (0.03*)
ข้าราชการ	3.81	-	-	-	-0.08 (0.41)	-0.05 (0.50)	0.00 (0.91)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.90	-	-	-	-	0.02 (0.74)	0.09 (0.28)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.87	-	-	-	-	-	0.06 (0.30)
เจ้าของกิจการ	3.80	-	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 74 พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มที่มีอาชีพว่างงาน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีอาชีพว่างงาน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มข้าราชการ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีอาชีพว่างงาน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่ม

พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีอาชีพว่างงาน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีอาชีพว่างงาน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.03

ตารางที่ 75 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1. การออกแบบร้านและการตกแต่งภายใน	Between Groups	11.91	5	2.38	6.67	0.00*
	Within Groups	140.73	394	0.36		
และสวยงาม		Total	399			
2. ความสะอาดของร้านทั้งภายในและนอกร้าน	Between Groups	14.06	5	2.81	8.07	0.00*
	Within Groups	137.30	394	0.35		
สุขอนามัย		Total	399			

ตารางที่ 75 (ต่อ)

ตัวแปรที่ ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
3. การจัดสรรที่นั่ง ด้านในและ ด้านนอกร้าน อย่างเพียงพอ	Between Groups	7.53	5	1.51	3.97	0.00*
	Within Groups	149.43	394	0.38		
	Total	156.96	399			
4. ความสะอาด ของอุปกรณ์ และภาชนะต่าง ๆ ในการ รับประทาน	Between Groups	8.49	5	1.70	5.13	0.00*
	Within Groups	130.51	394	0.33		
	Total	139.00	399			
5. ป้ายชื่อ ร้านและป้าย ธงหน้าร้าน สามารถ มองเห็นได้ ง่าย และ ชัดเจน	Between Groups	6.16	5	1.23	3.98	0.00*
	Within Groups	121.84	394	0.31		
	Total	128.00	399			
รวม	Between Groups	7.31	5	1.46	5.97	0.00*
	Within Groups	96.45	394	0.24		
	Total	103.76	399			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 75 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในการสร้าง
กลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ ในภาพรวมมี
ค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 5 ข้อ คือ การออกแบบร้านและการตกแต่งภายนอกมีความทันสมัย และสวยงาม

ความสะอาดของร้านทั้งภายในและนอกร้าน ถูกสุขอนามัย การจัดสรรที่นั่งด้านในและด้านนอกร้าน อย่างเพียงพอ ความสะอาดของอุปกรณ์และภาชนะต่าง ๆ ในการรับประทาน และป้ายชื่อร้านและป้ายธงหน้าร้านสามารถมองเห็นได้ง่าย และชัดเจน จึงยอมรับสมมติฐาน H₁ อาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 76 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ **การออกแบบร้านและการตกแต่งภายในมีความทันสมัย และสวยงาม**

อาชีพ		ว่างงาน	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ
	ค่าเฉลี่ย	5.00	3.56	3.81	3.70	3.83	3.62
ว่างงาน	5.00	-	1.43 (0.00*)	1.18 (0.00*)	1.29 (0.00*)	1.16 (0.00*)	1.37 (0.00*)
นักเรียน/นักศึกษา	3.56	-	-	-0.25 (0.01*)	-0.14 (0.19)	-0.27 (0.00*)	-0.06 (0.46)
ข้าราชการ	3.81	-	-	-	0.11 (0.39)	-0.02 (0.84)	0.19 (0.07)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.70	-	-	-	-	-0.13 (0.22)	0.08 (0.46)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.83	-	-	-	-	-	0.21 (0.00*)
เจ้าของกิจการ	3.62	-	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 76 พบว่า การออกแบบร้านและการตกแต่งภายในมีความทันสมัย และสวยงาม กลุ่มที่มีอาชีพว่างงาน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีอาชีพว่างงาน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มข้าราชการ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีอาชีพว่างงาน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีอาชีพว่างงาน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน

บริษัทเอกชน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีอาชีพว่างงาน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มข้าราชการ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 77 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่

ความสะอาดของร้านทั้งภายในและนอกร้าน ถูกสุขอนามัย

อาชีพ	ว่างงาน	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ
	ค่าเฉลี่ย 5.00	3.69	3.90	4.09	4.09	3.95
ว่างงาน	5.00	- 1.30 (0.00*)	1.09 (0.00*)	0.90 (0.00*)	0.90 (0.00*)	1.04 (0.00*)
นักเรียน/นักศึกษา	3.69	-	-0.21 (0.04*)	-0.40 (0.00*)	-0.40 (0.00*)	-0.26 (0.00*)
ข้าราชการ	3.90	-	-	-0.18 (0.14)	-0.18 (0.07)	-0.04 (0.64)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.09	-	-	-	0.00 (0.99)	0.13 (0.20)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.09	-	-	-	-	0.13 (0.08)
เจ้าของกิจการ	3.95	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 77 พบว่า ความสะอาดของร้านทั้งภายในและนอกร้าน ถูกสุขอนามัย กลุ่มที่มีอาชีพว่างงาน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีอาชีพว่างงาน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มข้าราชการ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีอาชีพว่างงาน ที่มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 5.00 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีอาชีพว่างงาน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีอาชีพว่างงาน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มข้าราชการ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.04 กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 78 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ **การจัดสรรที่นั่งด้านในและด้านนอกร้านอย่างเพียงพอ**

อาชีพ	ว่างงาน	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ	
	ค่าเฉลี่ย	4.00	3.50	3.81	3.92	3.80	3.75
ว่างงาน	4.00	-	0.49 (0.11)	0.18 (0.57)	0.07 (0.82)	0.19 (0.53)	0.25 (0.42)
นักเรียน/นักศึกษา	3.50	-	-	-0.31 (0.00*)	-0.42 (0.00*)	-0.30 (0.00*)	-0.24 (0.00*)
ข้าราชการ	3.81	-	-	-	-0.10 (0.41)	0.01 (0.91)	0.06 (0.54)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.92	-	-	-	-	0.12 (0.27)	0.17 (0.12)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.80	-	-	-	-	-	0.05 (0.50)
เจ้าของกิจการ	3.75	-	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 78 พบว่า การจัดสรรที่นั่งด้านในและด้านนอกร้านอย่างเพียงพอ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มข้าราชการ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 79 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่

ความสะอาดของอุปกรณ์และภาชนะต่าง ๆ ในการรับประทาน

อาชีพ		ว่างงาน	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ
	ค่าเฉลี่ย	5.00	3.73	3.72	4.00	3.83	3.91
ว่างงาน	5.00	-	1.26 (0.00*)	1.27 (0.00*)	1.00 (0.00*)	1.16 (0.00*)	1.08 (0.00*)
นักเรียน/นักศึกษา	3.73	-	-	0.00 (0.93)	-0.26 (0.01*)	-0.10 (0.19)	-0.18 (0.03*)
ข้าราชการ	3.72	-	-	-	-0.27 (0.03*)	-0.11 (0.27)	-0.18 (0.07)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.00	-	-	-	-	0.16 (0.12)	0.08 (0.43)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.83	-	-	-	-	-	-0.07 (0.32)
เจ้าของกิจการ	3.91	-	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 79 พบว่า ความสะอาดของอุปกรณ์และภาชนะต่าง ๆ ในการรับประทาน กลุ่มที่มีอาชีพว่างงาน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.73 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีอาชีพว่างงาน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 ซึ่งมีความมากกว่ากลุ่มข้าราชการ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีอาชีพว่างงาน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 ซึ่งมีความมากกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 กลุ่มที่มีอาชีพว่างงาน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 ซึ่งมีความมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีอาชีพว่างงาน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 ซึ่งมีความมากกว่ากลุ่มเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ซึ่งมีความน้อยกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ซึ่งมีความน้อยกว่ากลุ่มเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.03 และกลุ่มข้าราชการ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ซึ่งมีความน้อยกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 80 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่

ป้ายชื่อร้านและป้ายธงหน้าร้านสามารถมองเห็นได้ง่าย และชัดเจน

อาชีพ	ว่างงาน	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ
	ค่าเฉลี่ย 5.00	3.73	3.81	3.80	3.80	3.79
ว่างงาน	5.00	- 1.26 (0.00*)	1.18 (0.00*)	1.19 (0.00*)	1.19 (0.00*)	1.20 (0.00*)
นักเรียน/นักศึกษา	3.73	-	-0.08 (0.42)	-0.06 (0.51)	-0.07 (0.36)	-0.05 (0.49)
ข้าราชการ	3.81	-	-	0.01 (0.91)	0.01 (0.90)	0.02 (0.79)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.80	-	-	-	-0.00 (0.98)	0.01 (0.89)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.80	-	-	-	-	0.01 (0.84)
เจ้าของกิจการ	3.79	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 80 พบว่า ป้ายชื่อร้านและป้ายธงหน้าร้านสามารถมองเห็นได้ง่าย และชัดเจน กลุ่มที่มีอาชีพว่างงาน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีอาชีพว่างงาน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มข้าราชการ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีอาชีพว่างงาน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีอาชีพว่างงาน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีอาชีพว่างงาน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ประชากรที่มีรายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน

H_0 : ประชากรที่มีรายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชากรที่มีรายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 81 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
ด้าน ผลิตภัณฑ์	Between Groups	2.82	3	0.94	4.45	0.00*
	Within Groups	83.61	396	0.21		
	Total	86.43	399			
ด้านราคา	Between Groups	3.80	3	1.27	5.43	0.00*
	Within Groups	92.35	396	0.23		
	Total	96.15	399			
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	Between Groups	4.05	3	1.35	5.11	0.00*
	Within Groups	104.59	396	0.26		
	Total	108.64	399			

ตารางที่ 81 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig	
ด้านส่งเสริมการตลาด	Between Groups	10.03	3	3.34	7.99	0.00*
	Within Groups	165.71	396	0.42		
	Total	175.74	399			
ด้านพนักงาน	Between Groups	3.69	3	1.23	4.21	0.01*
	Within Groups	115.54	396	0.29		
	Total	119.23	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	Between Groups	4.10	3	1.37	5.43	0.00*
	Within Groups	99.66	396	0.25		
	Total	103.76	399			
ด้านกระบวนการ	Between Groups	0.17	3	0.06	0.23	0.88
	Within Groups	102.37	396	0.26		
	Total	102.54	399			

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 81 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และ

ด้านลักษณะทางกายภาพ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 รายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน สามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไปนี้

ตารางที่ 82 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน **ด้านผลิตภัณฑ์**

รายได้		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001– 25,000 บาท	25,001– 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้น ไป
	ค่าเฉลี่ย	3.78	4.01	3.96	3.97
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.78	-	-0.22* (0.00*)	-0.17* (0.00*)	-0.18* (0.02*)
10,001–25,000 บาท	4.01	-	-	0.04 (0.43)	0.04 (0.59)
25,001–50,000 บาท	3.96	-	-	-	-0.00 (0.92)
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	3.97	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 82 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 10,001–25,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 25,001–50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 83 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ **จำแนกตามรายได้**

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1. ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ของสินค้าและตราสินค้า	Between Groups	4.40	3	1.47	4.05	0.01*
	Within Groups	143.60	396	0.36		
	Total	148.00	399			
2. สินค้าที่มีมาตรฐานและคุณภาพ	Between Groups	6.52	3	2.17	5.42	0.00*
	Within Groups	158.72	396	0.40		
	Total	165.24	399			
3. รสชาติความอร่อยของเครื่องดื่ม	Between Groups	6.91	3	2.30	6.39	0.00*
	Within Groups	142.85	396	0.36		
	Total	149.76	399			
4. รสชาติความอร่อยของขนมปังและเบเกอรี่	Between Groups	6.02	3	2.01	5.97	0.00*
	Within Groups	132.98	396	0.34		
	Total	139.00	399			

ตารางที่ 83 (ต่อ)

ตัวแปรที่ ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
5. ความสด ใหม่ของขนม ปังและเบเกอรี่	Betwe en Group s	3.50	3	1.17	3.14	0.03*
	Within Group s	147.06	396	0.37		
	Total	150.56	399			
6. ความ สะอาด ถูกสุข ลักษณะของ เครื่องดื่ม ขนม ปัง และเบเกอ รี่	Betwe en Group s	2.17	3	0.72	2.03	0.11
	Within Group s	141.19	396	0.36		
	Total	143.36	399			
7. สิ้นค้ามี หลากหลาย ชนิดให้เลือก ซื้อ	Betwe en Group s	14.65	3	4.88	14.00	0.00*
	Within Group s	138.11	396	0.35		
	Total	152.76	399			

ตารางที่ 83 (ต่อ)

ตัวแปรที่ ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
รวม	Between Groups	2.82	3	0.94	4.45	0.00*
	Within Groups	83.61	396	0.21		
	Total	86.43	399			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 83 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 6 ข้อ คือ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ของสินค้าและตราสินค้า สินค้าที่มีมาตรฐาน และคุณภาพ รสชาติความอร่อยของเครื่องดื่ม รสชาติความอร่อยของขนมปังและเบเกอรี่ ความสดใหม่ของขนมปังและเบเกอรี่ และสินค้ามีหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 รายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 84 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีนีบริกรน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ **ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ของสินค้าและตราสินค้า**

รายได้		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001– 25,000 บาท	25,001– 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	3.73	3.95	3.89	4.06
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.73	-	-0.22 (0.01*)	-0.16 (0.04*)	-0.33 (0.00*)
10,001–25,000 บาท	3.95	-	-	0.05 (0.46)	-0.11 (0.27)
25,001–50,000 บาท	3.89	-	-	-	-0.16 (0.06)
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	4.06	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 84 พบว่า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ของสินค้าและตราสินค้า กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 10,001–25,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 25,001–50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.04 และกลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 85 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ **สินค้าที่มีมาตรฐานและคุณภาพ**

รายได้		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001– 25,000 บาท	25,001– 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้น ไป
	ค่าเฉลี่ย	3.68	3.96	3.84	4.06
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.68	-	-0.28 (0.02*)	-0.16 (0.04*)	-0.38 (0.00*)
10,001–25,000 บาท	3.96	-	-	0.12 (0.14)	-0.99 (0.34)
25,001–50,000 บาท	3.84	-	-	-	-0.21 (0.23)
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	4.06	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 85 พบว่า สินค้าที่มีมาตรฐานและคุณภาพ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 10,001–25,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 25,001–50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.04 และกลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 86 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ **รสชาติความอร่อยของเครื่องดื่ม**

รายได้		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001– 25,000 บาท	25,001– 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้น ไป
	ค่าเฉลี่ย	3.64	4.00	3.89	3.73
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.64	-	-0.35 (0.00*)	-0.24 (0.02*)	-0.08 (0.39)
10,001–25,000 บาท	4.00	-	-	0.10 (0.19)	0.26 (0.08)
25,001–50,000 บาท	3.89	-	-	-	0.16 (0.71)
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	3.73	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 86 พบว่า รสชาติความอร่อยของเครื่องดื่ม กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 10,001–25,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 25,001–50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 87 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ **รสชาติความอร่อยของขนมปังและเบเกอรี่**

รายได้		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001– 25,000 บาท	25,001– 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้น ไป
	ค่าเฉลี่ย	4.04	3.95	4.00	3.66
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.04	-	0.08 (0.30)	0.04 (0.56)	0.37 (0.00*)
10,001–25,000 บาท	3.95	-	-	-0.04 (0.56)	0.28 (0.03*)
25,001–50,000 บาท	4.00	-	-	-	0.33 (0.00*)
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	3.66	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 87 พบว่า รสชาติความอร่อยของขนมปังและเบเกอรี่ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไปที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มรายได้ 10,001–25,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.03 และกลุ่มรายได้ 25,001–50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 88 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ **ความสดใหม่** ของขนมปังและเบเกอรี่

รายได้		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001– 25,000 บาท	25,001– 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้น ไป
	ค่าเฉลี่ย	3.78	3.95	4.02	3.93
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.78	-	-0.17 (0.05)	-0.24 (0.00*)	-0.15 (0.13)
10,001–25,000 บาท	3.95	-	-	-0.06 (0.38)	0.02 (0.81)
25,001–50,000 บาท	4.02	-	-	-	0.09 (0.32)
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	3.93	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 88 พบว่า ความสดใหม่ของขนมปังและเบเกอรี่ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 25,001–50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00

ตารางที่ 89 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ **สินค้ามีหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ**

รายได้		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001– 25,000 บาท	25,001– 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้น ไป
	ค่าเฉลี่ย	3.78	4.25	4.08	4.33
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.78	-	-0.46 (0.00*)	-0.30 (0.00*)	-0.55 (0.00*)
10,001–25,000 บาท	4.25	-	-	0.16 (0.03*)	-0.08 (0.39)
25,001–50,000 บาท	4.08	-	-	-	-0.25 (0.00*)
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	4.33	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 89 พบว่า สินค้ามีหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 10,001–25,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 25,001–50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มรายได้ 10,001–25,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้ 25,001–50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.03 และกลุ่มรายได้ 25,001–50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 90 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้าน มนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน **ด้านราคา**

รายได้		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001– 25,000 บาท	25,001– 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้น ไป
	ค่าเฉลี่ย	3.61	3.71	3.79	3.53
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.61	-	-0.10 0.15	-0.18 (0.00*)	0.08 0.31
10,001–25,000 บาท	3.71	-	-	-0.07 0.21	0.18 (0.02*)
25,001–50,000 บาท	3.79	-	-	-	0.26 (0.00*)
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	3.53	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 90 พบว่าด้านราคา กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 25,001–50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มรายได้ 10,001–25,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 และกลุ่มรายได้ 25,001–50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 91 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านราคา ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถาบันบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ **จำแนกตามรายได้**

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1. ราคา เหมาะสมกับ คุณภาพของ เครื่องดื่ม	Between Groups	7.32	3	2.44	7.19	0.00*
	Within Groups	134.24	396	0.34		
	Total	141.56	399			
2. ราคา เหมาะสมกับ คุณภาพของ ขนมปังและ เบเกอรี่	Between Groups	4.94	3	1.65	5.26	0.00*
	Within Groups	124.02	396	0.31		
	Total	128.96	399			
3. สินค้ามี ราคาถูกกว่า ร้านอื่นที่มี มาตรฐาน เดียวกัน	Between Groups	3.90	3	1.30	3.23	0.02*
	Within Groups	159.46	396	0.40		
	Total	163.36	399			
4. ป้ายแสดง ราคาสินค้ามี ความชัดเจน ครบถ้วน	Between Groups	2.12	3	0.71	1.54	0.20
	Within Groups	181.88	396	0.46		
	Total	184.00	399			
รวม	Between Groups	3.80	3	1.27	5.43	0.00*
	Within Groups	92.35	396	0.23		
	Total	96.15	399			

จากตารางที่ 91 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านราคา ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 3 ข้อ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องดื่ม ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของขนมปังและเบเกอรี่ และสินค้ามีราคาถูกกว่าร้านอื่นที่มีมาตรฐานเดียวกัน จึงยอมรับสมมติฐาน H₁ รายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านราคา ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 92 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อด้านราคา ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ **ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องดื่ม**

รายได้		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001– 25,000 บาท	25,001– 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	3.56	3.75	3.81	3.46
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.56	-	-0.18 (0.02*)	-0.35 (0.00*)	0.09 (0.33)
10,001–25,000 บาท	3.75	-	-	0.18 (0.02*)	-0.06 (0.39)
25,001–50,000 บาท	3.81	-	-	-	0.34 (0.05)
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	3.46	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 92 พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องดื่ม กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 10,001–25,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 25,001–50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00

และกลุ่มรายได้ 10,001–25,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 25,001–50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 และ ตามลำดับ

ตารางที่ 93 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อด้านราคา ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ **ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของขนมปังและเบเกอรี่**

รายได้		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001– 25,000 บาท	25,001– 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	3.69	3.70	3.89	3.60
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.69	-	-0.01 (0.86)	-0.19 (0.00*)	0.09 (0.32)
10,001–25,000 บาท	3.70	-	-	0.01 (0.86)	-0.18 (0.01*)
25,001–50,000 บาท	3.89	-	-	-	0.29 (0.00*)
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	3.60	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 93 พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของขนมปังและเบเกอรี่ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 25,001–50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มรายได้ 10,001–25,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 และกลุ่มรายได้ 25,001–50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 94 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อด้านราคา ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์มสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ **สินค้ามีราคาถูกกว่าร้านอื่นที่มีมาตรฐานเดียวกัน**

รายได้		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001– 25,000 บาท	25,001– 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้น ไป
	ค่าเฉลี่ย	3.51	3.54	3.63	3.33
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.51	-	-0.02 (0.77)	-0.11 (0.17)	0.18 (0.08)
10,001–25,000 บาท	3.54	-	-	-0.08 (0.29)	0.21 (0.04*)
25,001–50,000 บาท	3.63	-	-	-	-0.29 (0.00*)
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	3.33	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 94 พบว่า สินค้ามีราคาถูกกว่าร้านอื่นที่มีมาตรฐานเดียวกัน กลุ่มรายได้ 10,001–25,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.04 และกลุ่มรายได้ 25,001–50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 95 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้าน มนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

รายได้		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001– 25,000 บาท	25,001– 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้น ไป
	ค่าเฉลี่ย	3.70	3.98	3.92	3.91
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.70	-	-0.27 (0.00*)	-0.21 (0.00*)	-0.20 (0.02*)
10,001–25,000 บาท	3.98	-	-	0.05 (0.41)	0.07 (0.41)
25,001–50,000 บาท	3.92	-	-	-	0.01 (0.85)
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	3.91	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 95 พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 10,001–25,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 25,001–50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้น้อยกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 96 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1. ทำเลที่ตั้ง ของร้านมี ความสะดวก ต่อการ เดินทาง	Between Groups	4.42	3	1.47	5.40	0.00*
	Within Groups	108.02	396	0.27		
	Total	112.44	399			
2. พื้นที่จอด รถสะดวก และเพียงพอ	Between Groups	6.15	3	2.05	5.95	0.00*
	Within Groups	136.41	396	0.34		
	Total	142.56	399			
	รวม					
3. สามารถ เข้าถึงทำเล ที่ตั้งได้ง่าย	Between Groups	4.98	3	1.66	4.50	0.00*
	Within Groups	146.18	396	0.37		
	Total	151.16	399			
รวม	Between Groups	4.05	3	1.35	5.11	0.00*
	Within Groups	104.59	396	0.26		
	Total	108.64	399			

จากตารางที่ 96 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 3 ข้อ คือ ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกต่อการเดินทาง พื้นที่จอดรถและเพียงพอ และสามารถเข้าถึงทำเลที่ตั้งได้ง่าย จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 รายได้ที่

แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 97 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ **ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกต่อการเดินทาง**

รายได้		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001– 25,000 บาท	25,001– 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้น ไป
	ค่าเฉลี่ย	3.64	3.91	3.89	3.80
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.64	-	-0.26 (0.01*)	-0.24 (0.00*)	-0.15 (0.08)
10,001–25,000 บาท	3.91	-	-	0.26 (0.00*)	0.14 (0.82)
25,001–50,000 บาท	3.89	-	-	-	0.98 (0.21)
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	3.80	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 97 พบว่า ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกต่อการเดินทาง กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 10,001–25,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 25,001–50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มรายได้ 10,001–25,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้ 25,001–50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 98 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ **พื้นที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ**

รายได้		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001– 25,000 บาท	25,001– 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้น ไป
	ค่าเฉลี่ย	3.78	4.13	3.89	4.00
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.78	-	-0.35 (0.00*)	-0.11 (0.12)	-0.21 (0.02*)
10,001–25,000 บาท	4.13	-	-	0.35 (0.00*)	0.23 (0.00*)
25,001–50,000 บาท	3.89	-	-	-	-0.10 (0.25)
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	4.00	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 98 พบว่า พื้นที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 10,001–25,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 กลุ่มรายได้ 10,001–25,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้ 25,001–50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มรายได้ 10,001–25,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 99 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์มสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ สามารถเข้าถึงทำเลที่ตั้งได้ง่าย

รายได้		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001– 25,000 บาท	25,001– 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้น ไป
	ค่าเฉลี่ย	3.69	3.90	3.98	3.93
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.69	-	-0.20 (0.02*)	-0.28 (0.00*)	-0.24 (0.01*)
10,001–25,000 บาท	3.90	-	-	0.20 (0.05)	-0.07 (0.32)
25,001–50,000 บาท	3.98	-	-	-	0.47 (0.60)
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	3.93	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 99 พบว่า สามารถเข้าถึงทำเลที่ตั้งได้ง่าย กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 10,001–25,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 25,001–50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 100 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้าน มนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านส่งเสริมการตลาด

รายได้		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001– 25,000 บาท	25,001– 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้น ไป
	ค่าเฉลี่ย	3.42	3.34	3.48	3.01
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.42	-	0.08	-0.05	0.41*
			0.37	0.49	(0.00*)
10,001–25,000 บาท	3.34	-	-	-0.14	0.32*
				0.09	(0.00*)
25,001–50,000 บาท	3.48	-	-	-	0.47*
					(0.00*)
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	3.01	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 100 พบว่าด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ซึ่งมีความมากกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มรายได้ 10,001–25,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ซึ่งมีความมากกว่ากลุ่มรายได้ มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มรายได้ 25,001–50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ซึ่งมีความมากกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 101 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านส่งเสริมการตลาด ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1. มีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อการรับสิทธิพิเศษ และสิทธิประโยชน์อื่น ๆ	Between Groups	10.18	3	3.39	6.78	0.00*
	Within Groups	198.21	396	0.50		
	Total	208.39	399			
2. จัดกิจกรรมตามช่วงเทศกาลเมื่อซื้อสินค้าครบตามเงื่อนไขของทางร้านรับของ กำนัน/ของขวัญ	Between Groups	11.66	3	3.89	9.87	0.00*
	Within Groups	155.93	396	0.39		
	Total	167.59	399			
รวม	Between Groups	10.03	3	3.34	7.99	0.00*
	Within Groups	165.71	396	0.42		
	Total	175.74	399			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.0

จากตารางที่ 101 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านส่งเสริมการตลาด ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 2 ข้อ คือ มีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อการรับสิทธิพิเศษ และสิทธิประโยชน์อื่น ๆ และจัดกิจกรรมตามช่วงเทศกาลเมื่อซื้อสินค้าครบตามเงื่อนไขของทางร้านรับของ กำนัน/ของขวัญ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 รายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านส่งเสริมการตลาด ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 102 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อด้านส่งเสริมการตลาด ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ มีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อการรับสิทธิพิเศษ และสิทธิประโยชน์อื่น ๆ

รายได้		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001– 25,000 บาท	25,001– 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้น ไป
	ค่าเฉลี่ย	3.31	3.32	3.49	3.01
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.31	-	-0.00 (0.94)	-0.17 (0.05)	0.302 (0.01*)
10,001–25,000 บาท	3.32	-	-	0.00 (0.94)	-0.17 (0.06)
25,001–50,000 บาท	3.49	-	-	-	0.48 (0.10)
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	3.01	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 102 พบว่า มีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อการรับสิทธิพิเศษ และสิทธิประโยชน์อื่น ๆ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01

ตารางที่ 103 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อด้านส่งเสริมการตลาด ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ จัดกิจกรรมตามช่วงเทศกาลเมื่อซื้อสินค้าครบตามเงื่อนไขของทางร้านรับของ กำนัน/ของขวัญ

รายได้		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001– 25,000 บาท	25,001– 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้น ไป
	ค่าเฉลี่ย	3.53	3.35	3.47	3.01
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.53	-	0.17 (0.05)	0.06 (0.46)	0.52 (0.00*)
10,001–25,000 บาท	3.35	-	-	-0.17 (0.05)	-0.11 (0.14)
25,001–50,000 บาท	3.47	-	-	-	0.46 (0.00*)
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	3.01	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 103 พบว่า จัดกิจกรรมตามช่วงเทศกาลเมื่อซื้อสินค้าครบตามเงื่อนไขของทางร้านรับของ กำนัน/ของขวัญ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มรายได้ 25,001–50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 104 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้าน มนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน **ด้านพนักงาน**

รายได้		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001– 25,000 บาท	25,001– 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้น ไป
	ค่าเฉลี่ย	3.69	3.91	3.90	3.95
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.69	-	-0.22 (0.01*)	-0.21 (0.00*)	-0.25 (0.00*)
10,001–25,000 บาท	3.91	-	-	0.00 (0.93)	-0.03 (0.70)
25,001–50,000 บาท	3.90	-	-	-	-0.04 (0.62)
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	3.95	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 104 พบว่าด้านพนักงาน กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 10,001–25,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่ม 25,001–50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 105 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านพนักงาน ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่
จำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum	df	Mean	F	Sig
1. พนักงานมี มรรยาท และมี บุคลิกภาพที่ดี	Between	2.22	3	.74	2.18	0.09
	Groups					
	Within	134.54	396	.34		
	Groups					
	Total	136.76	399			
2. ความ กระตือรือร้นและ ความเต็มใจ ให้บริการลูกค้า ของพนักงาน	Between	1.19	3	.40	1.23	0.30
	Groups					
	Within	127.57	396	.32		
	Groups					
	Total	128.76	399			
3. พนักงานมี ความรู้ ความสามารถใน การให้ข้อมูลสินค้า ของร้านได้เป็น อย่างดี	Between	1.58	3	.53	1.71	0.17
	Groups					
	Within	122.06	396	.31		
	Groups					
	Total	123.64	399			
4. จำนวน พนักงานมีเพียงพอ ต่อการให้บริการ	Between	19.93	3	6.64	8.82	0.00*
	Groups					
	Within	298.31	396	.75		
	Groups					
	Total	318.24	399			
รวม	Between	3.69	3	1.23	4.21	0.01*
	Groups					
	Within	115.54	396	.29		
	Groups					
	Total	119.23	399			

จากตารางที่ 105 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านพนักงาน ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 1 ข้อ คือ จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 รายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านพนักงาน ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 106 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อด้านพนักงาน ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ

รายได้		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001– 25,000 บาท	25,001– 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้น ไป
	ค่าเฉลี่ย	3.20	3.75	3.73	3.73
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.20	-	-0.54 (0.00*)	-0.53 (0.00*)	-0.52 (0.00*)
10,001–25,000 บาท	3.75	-	-	0.54 (0.05)	0.01 (0.92)
25,001–50,000 บาท	3.73	-	-	-	0.00 (0.96)
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	3.73	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 106 พบว่า จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 10,001–25,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 25,001–50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00

และกลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 107 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้าน มนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน **ด้านลักษณะทางกายภาพ**

รายได้		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001– 25,000 บาท	25,001– 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้น ไป
	ค่าเฉลี่ย	3.66	3.88	3.89	3.72
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.66	-	-0.21* (0.00*)	-0.23* (0.00*)	-0.05 0.50
10,001–25,000 บาท	3.88	-	-	-0.01 (0.79)	0.16 (0.05)
25,001–50,000 บาท	3.89	-	-	-	0.17* (0.02*)
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	3.72	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 107 พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มรายได้ก็น้อยกว่า 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 10,001–25,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มรายได้ก็น้อยกว่า 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่ม 25,001–50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มรายได้ 25,001–50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 108 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1. การออกแบบร้านและการตกแต่งภายใน	Between Groups	9.65	3	3.22	8.91	0.00*
	Within Groups	142.99	396	0.36		
	Total	152.64	399			
2. ความสะอาดของร้านทั้งภายในและนอก	Between Groups	10.65	3	3.55	10.00	0.00*
	Within Groups	140.71	396	0.36		
	Total	151.36	399			
3. การจัดสรรที่นั่งด้านในและด้านนอก	Between Groups	9.81	3	3.27	8.80	0.00*
	Within Groups	147.15	396	0.37		
	Total	156.96	399			
4. ความสะอาดของอุปกรณ์และภาชนะต่าง ๆ ในการรับประทาน	Between Groups	3.13	3	1.04	3.04	0.03*
	Within Groups	135.87	396	0.34		
	Total	139.00	399			

ตารางที่ 108 (ต่อ)

ตัวแปรที่ ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
5. ป้ายชื่อ ร้านและป้าย ธงหน้าร้าน สามารถ มองเห็นได้ ง่าย และ ชัดเจน	Between Groups	0.68	3	0.23	0.70	0.55
	Within Groups	127.32	396	0.32		
	Total	128.00	399			
	Total	103.76	399			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 108 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 4 ข้อ คือ การออกแบบร้านและการตกแต่งภายนอกมีความทันสมัย และสวยงาม ความสะอาดของร้านทั้งภายในและนอกร้าน ถูกสุขอนามัย การจัดสรรที่นั่งด้านในและด้านนอกร้านอย่างเพียงพอ และความสะอาดของอุปกรณ์และภาชนะต่าง ๆ ในการรับประทาน จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 รายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 109 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ **การออกแบบร้านและการตกแต่งภายในมีความทันสมัย และสวยงาม**

รายได้		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001– 25,000 บาท	25,001– 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้น ไป
	ค่าเฉลี่ย	3.56	3.95	3.74	3.53
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.56	-	-0.36 (0.00*)	-0.18 (0.02*)	0.02 (0.78)
10,001–25,000 บาท	3.95	-	-	0.39 (0.00*)	0.21 (0.00*)
25,001–50,000 บาท	3.74	-	-	-	0.21 (0.02*)
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	3.53	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 109 พบว่า การออกแบบร้านและการตกแต่งภายในมีความทันสมัย และสวยงาม กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 10,001–25,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 25,001–50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 กลุ่มรายได้ 10,001–25,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้ 25,001–50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มรายได้ 10,001–25,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้ มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มรายได้ 25,001–50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้ มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 110 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ ความสะอาดของร้านทั้งภายในและนอกร้าน ถูกสุขอนามัย

รายได้		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001– 25,000 บาท	25,001– 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้น ไป
	ค่าเฉลี่ย	3.69	4.08	4.07	3.86
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.69	-	-0.39 (0.00*)	-0.38 (0.00*)	-0.17 (0.07)
10,001–25,000 บาท	4.08	-	-	0.39 (0.00*)	0.01 (0.89)
25,001–50,000 บาท	4.07	-	-	-	0.22 (0.02)
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	3.86	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 110 พบว่า ความสะอาดของร้านทั้งภายในและนอกร้าน ถูกสุขอนามัย กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 10,001–25,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 25,001–50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มรายได้ 10,001–25,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้ 25,001–50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 111 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ การจัดสรรที่นั่งด้านในและด้านนอกร้านอย่างเพียงพอ

รายได้		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001– 25,000 บาท	25,001– 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้น ไป
	ค่าเฉลี่ย	3.56	3.83	3.87	3.60
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.50	-	-0.33 (0.00*)	-0.36 (0.00*)	-0.09 (0.35)
10,001–25,000 บาท	3.83	-	-	-0.03 (0.65)	0.23 (0.02*)
25,001–50,000 บาท	3.87	-	-	-	0.27 (0.00*)
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	3.60	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 111 พบว่า การจัดสรรที่นั่งด้านในและด้านนอกร้านอย่างเพียงพอ กลุ่มรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 10,001–25,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.50 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 25,001–50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มรายได้ 10,001–25,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 และกลุ่มรายได้ 25,001–50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 112 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่

ความสะอาดของอุปกรณ์และภาชนะต่าง ๆ ในการรับประทาน

รายได้		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001– 25,000 บาท	25,001– 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้น ไป
	ค่าเฉลี่ย	3.78	3.73	3.94	3.86
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.78	-	0.04 (0.635)	-0.16 (0.02*)	-0.08 (0.37)
10,001–25,000 บาท	3.73	-	-	-0.20 (0.00*)	-0.12 (0.19)
25,001–50,000 บาท	3.94	-	-	-	0.08 (0.35)
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	3.86	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 112 พบว่า ความสะอาดของอุปกรณ์และภาชนะต่าง ๆ ในการรับประทาน กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 25,001–50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 และกลุ่มรายได้ 10,001–25,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 25,001–50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ และสถานภาพ ที่มีผลในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ประชากรที่มีเพศที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน

H_0 : ประชากรที่มีเพศที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชากรที่มีเพศที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 113 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ **จำแนกตามเพศ**

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	N	Mean	S.D.	t-test for Equality of Means		
					t	df	Sig. (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	140	3.83	0.50	-3.29	398.00	0.00*
	หญิง	260	3.99	0.43	-3.15	250.63	0.00*
ด้านราคา	ชาย	140	3.74	0.54	1.14	398.00	0.25
	หญิง	260	3.68	0.46	1.09	249.68	0.28
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	140	3.77	0.46	-3.28	398.00	0.00*
	หญิง	260	3.95	0.54	-3.45	328.75	0.00*
ด้านส่งเสริมการตลาด	ชาย	140	3.36	0.61	-0.21	398.00	0.84
	หญิง	260	3.38	0.69	-0.21	315.63	0.83
ด้านพนักงาน	ชาย	140	3.69	0.59	-5.03	398.00	0.00*
	หญิง	260	3.97	0.50	-4.79	248.46	0.00*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ชาย	140	3.68	0.57	-3.93	398.00	0.00*
	หญิง	260	3.89	0.46	-3.70	240.13	0.00*
ด้านกระบวนการ	ชาย	140	3.81	0.56	-3.61	398.00	0.00*
	หญิง	260	4.00	0.46	-3.41	243.03	0.00*
รวม	ชาย	140	3.70	0.46	-3.13	398.00	0.00*
	หญิง	260	3.83	0.40	-3.00	251.82	0.00*

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 113 พบว่า เพศที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน แต่เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ประชากรที่มีอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน

H_0 : ประชากรที่มีอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชากรที่มีอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 114 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	อายุ	t-test for Equality of Means					Sig. (2-tailed)
		N	Mean	S.D.	t	df	
ด้านผลิตภัณฑ์	มากกว่าหรือเท่ากับ 15ปี - 40 ปี	251	3.93	0.46	-0.22	398	0.82
	มากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี ขึ้นไป	149	3.94	0.46	-0.22	310.33	0.82
ด้านราคา	มากกว่าหรือเท่ากับ 15ปี - 40 ปี	251	3.68	0.49	-0.91	398	0.36
	มากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี ขึ้นไป	149	3.73	0.47	-0.92	320.90	0.35
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มากกว่าหรือเท่ากับ 15ปี - 40 ปี	251	3.82	0.47	-3.11	398	0.00*
	มากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี ขึ้นไป	149	3.99	0.57	-2.96	266.09	0.00*

ตารางที่ 114 (ต่อ)

ตัวแปรที่ ศึกษา	อายุ	N	Mean	t-test for Equality of Means			Sig. (2- tailed)
				S.D.	t	Df	
ด้านส่งเสริม การตลาด	มากกว่า หรือเท่ากับ 15ปี - 40 ปี	251	3.36	0.64	-0.29	398	0.77
	มากกว่า หรือเท่ากับ 41 ปี ขึ้นไป	149	3.38	0.69	-0.28	290.98	0.77
ด้าน พนักงาน	มากกว่า หรือเท่ากับ 15ปี - 40 ปี	251	3.82	0.55	-2.13	398	0.03*
	มากกว่า หรือเท่ากับ 41 ปี ขึ้นไป	149	3.94	0.52	-2.17	326.28	0.03*
ด้าน ลักษณะทาง กายภาพ	มากกว่า หรือเท่ากับ 15ปี - 40 ปี	251	3.79	0.53	-0.99	398	0.32
	มากกว่า หรือเท่ากับ 41 ปี ขึ้นไป	149	3.84	0.45	-1.04	352.25	0.29
ด้าน กระบวนกา ร	มากกว่า หรือเท่ากับ 15ปี - 40 ปี	251	3.93	0.51	0.16	398	0.86
	มากกว่า หรือเท่ากับ 41 ปี ขึ้นไป	149	3.92	0.49	0.16	321.07	0.86

ตารางที่ 114 (ต่อ)

รวม	มากกว่า						
	หรือเท่ากับ	251	3.76	0.44	-	398	0.18
	15 ปี - 40 ปี				1.32		
	มากกว่า						
	หรือเท่ากับ	149	3.82	0.39	-	342.72	0.17
	41 ปี ขึ้นไป				1.36		

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 114 พบว่า อายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน แต่เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านพนักงาน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านพนักงาน ต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ประชากรที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้าน มนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน

H_0 : ประชากรที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชากรที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 115 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาด ของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ **จำแนกตามสถานภาพ**

t-test for Equality of Means							
ตัวแปรที่ศึกษา	สถานภาพ	N	Mean	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	232	3.97	0.45	1.51	398.00	0.13
	สมรส	168	3.89	0.48	1.49	343.76	0.14
ด้านราคา	โสด	232	3.70	0.45	0.04	398.00	0.97
	สมรส	168	3.70	0.55	0.04	315.42	0.97
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	โสด	232	3.91	0.52	1.22	398.00	0.22
	สมรส	168	3.85	0.52	1.23	363.07	0.22
ด้านส่งเสริม การตลาด	โสด	232	3.41	0.69	1.32	398.00	0.19
	สมรส	168	3.32	0.63	1.34	376.45	0.18
ด้านพนักงาน	โสด	232	3.88	0.55	0.51	398.00	0.61
	สมรส	168	3.85	0.54	0.51	363.41	0.61
ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	โสด	232	3.84	0.52	1.26	398.00	0.21
	สมรส	168	3.78	0.49	1.28	374.17	0.20

ตารางที่ 115 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	สถานภาพ	N	Mean	S.D.	t-test for Equality of Means		Sig. (2-tailed)
					t	df	
ด้าน	โสด	232	3.98	0.48	2.26	398.00	0.02*
กระบวนการ	สมรส	168	3.86	0.53	2.22	337.30	0.03*
รวม	โสด	232	3.81	0.42	1.44	398.00	0.15
	สมรส	168	3.75	0.43	1.44	354.29	0.15

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 115 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า สถานภาพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน แต่เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อ ด้านกระบวนการ ต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 116 สรุปทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลจากการทดสอบ สมมุติฐาน
1.1 ประชากรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมุติฐาน
1.2 ประชากรที่มีอาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมุติฐาน

ตารางที่ 116 (ต่อ)

สมมุติฐาน	ผลจากการทดสอบ
	สมมุติฐาน
1.3 ประชากรที่มีรายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมุติฐาน
2.1 ประชากรที่มีเพศที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน	
2.2 ประชากรที่มีอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมุติฐาน
2.3 ประชากรที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมุติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านมนต์นมสด ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านมนต์นมสด ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ และ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์การตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านมนต์นมสด ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ โดยการวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลโดยให้กลุ่มตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ สร้างขึ้นมาจากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจาก กลุ่ม ผู้บริโภคร้านมนต์นมสด จังหวัด เชียงใหม่ จำนวน 400 คน ทั้งนี้สำหรับวิธีวิเคราะห์ผลการวิจัย ผู้วิจัย ได้ดำเนินการเบื้องต้นด้วยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคำนวณทาง สถิติ โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อจำแนกข้อมูลปัจจัยที่นำมาศึกษา จากนั้นผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานระหว่างต้นแปรอิสระและตัวแปรตามด้วยสถิติ T-Test และ One Way-ANOVA เพื่อวิเคราะห์และอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

สรุปผลการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์แบบสอบถามของผู้บริโภคร้านมนต์นมสด จังหวัดเชียงใหม่ สรุปผล การศึกษา กลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ โดยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ T-Test และ One Way-ANOVA ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเพศหญิง ส่วนอายุ อายุมากกว่าหรือ เท่ากับ 15 ปี - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อีกทั้งมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 25,001-50,000 บาท

2. แบบสอบถามด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านมนต์นมสด

จากการการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จะใช้บริการร้านมนต์นมสดเป็นทางผ่านระหว่างเดินทาง ลูกค้าจะซื้อขนมปังปัง โดยซื้อรับประทานที่ร้านและซื้อกลับบ้านเป็นส่วนใหญ่ และเหตุผลในการใช้บริการร้านมนต์นมสด เพราะติดใจในรสชาติและความอร่อยของเครื่องดื่มและขนมปังของร้าน อีกทั้งในการตัดสินใจซื้อมาจากตัวเอง โดยใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยใช้ช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาตั้งแต่บ่าย (13.01-18.00 น.) และในการซื้อแต่ละครั้งเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ 201-300 บาท เป็นต้น

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านมนต์นมสด

เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านมนต์นมสด โดยใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงได้ดังนี้

เป็นการแสดงระดับความคิดเห็นในแต่ละด้าน ตามความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านมนต์นมสด โดยเป็นการแสดงภาพรวม

จากการพิจารณาในปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านมนต์นมสด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านมนต์นมสด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นมากใน ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นปานกลาง ในด้านส่งเสริมการตลาด และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าระดับมาก คือ สินค้ามีหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ รองลงมาความสะอาด ถูกสุขลักษณะของเครื่องดื่มขนมปัง และเบเกอรี่ รสชาติความอร่อยของขนมปังและเบเกอรี่ ความสดใหม่ของขนมปังและเบเกอรี่ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ของสินค้าและตราสินค้า สินค้าที่มีมาตรฐานและคุณภาพ และรสชาติความอร่อยของเครื่องดื่ม ตามลำดับ

3.2 ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับมาก คือ ป้ายแสดงราคาสินค้ามีความชัดเจน ครบถ้วน รองลงมาราคาเหมาะสมกับคุณภาพของขนมปังและเบเกอรี่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องดื่ม และสินค้ามีราคาถูกกว่าร้านอื่นที่มีมาตรฐานเดียวกัน ตามลำดับ

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับมาก คือ พื้นที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ รองลงมาสามารถเข้าถึงทำเลที่ตั้งได้ง่าย และทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกต่อการเดินทาง ตามลำดับ

3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับปานกลาง คือ จัดกิจกรรมตามช่วงเทศกาลเมื่อซื้อสินค้าครบตามเงื่อนไขของทางร้านรับของ กำน้ำ/ของขวัญ รองลงมา มีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อการรับสิทธิพิเศษ และสิทธิประโยชน์อื่น ๆ ตามลำดับ

3.5 ด้านพนักงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับมาก คือ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้าของร้านได้เป็นอย่างดี รองลงมา พนักงานมีมารยาท และมีบุคลิกภาพที่ดี ความกระตือรือร้นและความเต็มใจให้บริการลูกค้าของพนักงาน และจำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ ตามลำดับ

3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับมาก คือ ความสะอาดของร้านทั้งภายในและนอกร้าน ถูกสุขอนามัย รองลงมา ความสะอาดของอุปกรณ์และภาชนะต่างๆ ในการรับประทาน ป้ายชื่อร้านและป้ายธงหน้าร้านสามารถมองเห็นได้ง่าย และชัดเจน มี การจัดสรรที่นั่งด้านในและด้านนอกร้านอย่างเพียงพอ และการออกแบบร้านและการตกแต่งภายในมีความทันสมัย และสวยงาม ตามลำดับ

3.7 ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับมาก คือ ความสะดวกในการชำระได้ทั้งเงินสด และชำระผ่านระบบออนไลน์วิธีสั่งซื้อสินค้ามีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก รองลงมาวิธีสั่งซื้อสินค้ามีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก การรับชำระเงินถูกต้องและแม่นยำ และได้รับสินค้าที่ส่งถูกต้อง และรวดเร็ว ตามลำดับ

4. ข้อเสนอแนะและปัญหาการใช้บริการร้านมนต์มสด

จากการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการร้านมนต์มสด พบว่า 1) ควรเพิ่มบัตรสมาชิก เพื่อใช้เป็นส่วนลด หรือ Stamp เพื่อแลกขนมฟรีหรือสะสมแต้ม 2) ภาชนะไม่ทันสมัย เนื่องจากกลุ่มที่ทานขนมปัง ชอบอะไรแนวน่ารัก ๆ 3) ควรแต่งร้านให้มีมุมเก๋ ๆ เพิ่มเติม ให้ลูกค้าได้ถ่ายรูปเพิ่มขึ้น สำหรับลูกค้าที่ชื่นชอบทานของอร่อยและชอบถ่ายรูปลงโซเชียล 4) ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์แนะนำรายการสินค้าของร้านและโปรโมชั่นผ่านทางโซเชียล เช่น เฟสบุ๊ก และ 5) ควรเพิ่มให้มีบริการจัดส่งสินค้าแบบ Deliver เพื่อบริการลูกค้าและการให้บริการสั่งซื้อผ่านแอปต่าง ๆ เช่น Grap Food หรือ Food Panda

5. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตามตัวแปรตาม ซึ่งตัวแปรอิสระ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ผลการวิเคราะห์พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน ที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ประชากรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 117 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับปัจจัยกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน
การตลาด	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทาง	ส่งเสริม	พนักงาน	ลักษณะ	กระบวนการ
ระดับ			การจัด	การตลาด		ทาง	
การศึกษา			จำหน่าย			กายภาพ	
มัธยมศึกษา	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓
ตอนปลาย, ปวช.							
อนุปริญญา, ปวส.และ ปวท.	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓
ปริญญาตรี	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓
ปริญญาตรีขึ้นไป	x	x	x	x	x	x	x

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยกลยุทธ์การตลาด : ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ถึงปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 1.2 ประชากรที่มีอาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้าน มนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 118 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ กับปัจจัยกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน
การตลาด	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทาง	ส่งเสริม	พนักงาน	ลักษณะ	กระบวนการ
อาชีพ	การจัดจำหน่าย			การตลาด		ทางกายภาพ	
ว่างงาน	x	x	✓	x	✓	✓	x
นักเรียน/ นักศึกษา	x	x	✓	x	✓	✓	x
ข้าราชการ	x	x	✓	x	x	x	x
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	x	x	x	x	x	x	x
พนักงาน บริษัทเอกชน	x	x	x	x	x	x	x
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	x	x	x	x	x	x	x

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยกลยุทธ์การตลาด : อาชีพ กลุ่มว่างงาน ข้าราชการ และนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 1.3 ประชากรที่มีรายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์มสด สาขาแม่ริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 119 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ กับปัจจัยกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน
การตลาด	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทาง	ส่งเสริม	พนักงาน	ลักษณะ	กระบวนการ
รายได้			การจัด	การตลาด		ทาง	
			จำหน่าย			กายภาพ	
น้อยกว่า	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x
10,000 บาท							
10,001–	x	✓	x	✓	x	x	x
25,000 บาท							
25,001–	x	✓	x	✓	x	✓	x
50,000 บาท							
มากกว่า	x	x	x	x	x	x	x
50,000 บาท							
ขึ้นไป							

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยกลยุทธ์การตลาด :รายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท ถึง รายได้ 25,001–50,000 บาท ให้ความสำคัญกับด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ประชากรที่มีเพศที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 120 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ กับปัจจัยกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน
การตลาด	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทาง	ส่งเสริม	พนักงาน	ลักษณะ	กระบวนการ
เพศ			การจัด	การตลาด		ทาง	
			จำหน่าย			กายภาพ	
ชาย	✓	x	✓	x	✓	✓	✓
หญิง	✓	x	✓	x	✓	✓	✓

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ : เพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ประชากรที่มีอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 121 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ กับปัจจัยกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาด	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน
อายุ	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทาง	ส่งเสริม	พนักงาน	ลักษณะ	กระบวนการ
	ณ์ท์		การจัด	การตลาด	น	ทาง	นการ
			จำหน่าย	าด		กายภาพ	
มากกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี - 40 ปี	x	x	✓	x	✓	x	x
มากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี ขึ้นไป	x	x	✓	x	✓	x	x

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ : อายุมากกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี - 40 ปี และอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี ขึ้นไปให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านพนักงาน มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ประชากรที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 122 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ กับปัจจัยกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน
การตลาด	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทาง	ส่งเสริม	พนักงาน	ลักษณะ	กระบวนการ
สถานภาพ			การจัด	การตลาด		ทาง	
			จำหน่าย			กายภาพ	
โสด	x	x	x	x	x	x	✓
สมรส	x	x	x	x	x	x	✓

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ : สถานภาพโสดและสมรส ให้ความสำคัญด้านกระบวนการ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ตามที่ได้กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำข้อสรุปมาอภิปรายผลตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเพศหญิง อายุมากกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี - 40 ปี และอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี ขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อีกทั้งมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 25,001-50,000 บาท

2. พฤติกรรมของลูกค้าร้านมนต์นมสด

จากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จะใช้บริการร้านมนต์นมสดเป็นทางผ่านระหว่างเดินทาง ลูกค้าจะซื้อนมปังปัง โดยซื้อรับประทานที่ร้านและซื้อกลับบ้านเป็นส่วนใหญ่ และเหตุผลในการใช้บริการร้านมนต์นมสด เพราะดีใจในรสชาติและความอร่อยของเครื่องดื่มและนมปังปังของร้าน อีกทั้งในการตัดสินใจซื้อมาจากตัวเอง โดยใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยใช้ช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาตั้งแต่บ่าย (13.01-18.00 น.) และในการซื้อแต่ละครั้งเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ 201-300 บาท เป็นต้น

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านมนต์นมสด

เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านมนต์นมสด โดยใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านมนต์นมสด จากการวิเคราะห์พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีเพียงในด้านส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นระดับเห็นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **บุญญาภา นาคสินธุ์ (2559)** ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี จากการวิเคราะห์พบว่า โดยภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความพึงพอใจระดับมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางการภาพ และด้านกระบวนการ มีความพึงพอใจระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ **อัญธิกา แก้วศิริ (2560)** ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการวิเคราะห์พบว่า โดยภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความพึงพอใจระดับมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางการภาพ และด้านกระบวนการ มีความพึงพอใจระดับมาก

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์พบว่า อายุ ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ชลดา แสงทอง และ จันทิมา เอกวงษ์ (2559)** ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการ ศูนย์ความงามจันทร์สว่าง สาขาพระนครศรีอยุธยา จากการวิเคราะห์พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจที่ต่างกัน ในส่วนของระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **บุญญาภา นาคสินธุ์ (2559)** ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี จากการวิเคราะห์พบว่า สถานภาพ รายได้ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ **อัญธิกา แก้วศิริ (2560)** ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการวิเคราะห์พบว่า ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมถึง อาชีพ ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **วศินี นวฤทธิศวิน (2556)** ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา จากการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ จะทำให้ได้ทราบข้อมูลตามจุดมุ่งหมายของงานวิจัยเท่านั้น หากต้องการให้เป็นประโยชน์มากขึ้น ทางร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ควรให้ความสนใจตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม กลยุทธ์การตลาด โดยนำเสนอตามประเด็นดังต่อไปนี้

1. ทางร้านควรจัดทำระบบสมาชิกให้กับลูกค้าของร้าน ถือเป็นการสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ทั้งยังเป็นการรักษารฐานลูกค้าเก่าไว้ และสร้างฐานลูกค้าใหม่ด้วยในตัว ซึ่งกลุ่มของลูกค้าที่มีรายได้น้อยที่ให้ความสำคัญกับการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อการรับสิทธิพิเศษและสิทธิประโยชน์อื่นมากกว่ากลุ่มที่มีระดับรายได้สูงตามลำดับ เป็นการสร้างให้มีกิจกรรมร่วมกันระหว่างลูกค้ากับร้าน อย่างเช่น จัดทำบัตรสะสมแต้มหรือแอสตมป์ เป็นรายครั้งในการซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่ร้านเป็นคนกำหนด ให้ลูกค้าได้สะสมแต้มหรือแอสตมป์ เมื่อซื้อสินค้าครบขึ้นตามโปรโมชั่นทางร้านลูกค้าจะได้แต้มหรือแอสตมป์ 1 แต้ม และเมื่อสะสมแต้ม 5 แต้มครบสามารถนำมาเป็นส่วนลดราคาสินค้า 5 %ได้ และสะสมแต้มครบ10 แต้มตามเกณฑ์ที่ร้านกำหนด จะสามารถนำมาเป็นส่วนลดราคาสินค้า 10 %ได้ หรือสามารถใช้สิทธิในการแลกซื้อสินค้าต่าง ภายในร้านได้ราคาพิเศษ หรือสามารถนำแลกเครื่องดื่มฟรี 1 แก้ว เป็นต้น

2. จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดตามเทศกาลต่างๆหรือเหตุการณ์ต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ เทศกาลตรุษจีน โดยที่ ทางร้านอาจจะมียอดสินค้าในเมนูพิเศษ นำมาขายเฉพาะในช่วงเทศกาลนั้นๆ เพื่อให้ลูกค้าได้มีความรู้สึกร่วมในเทศกาลนั้น เช่น เทศกาลถือศีลกินเจ ของชาวจีน ทางร้าน อาจจะออกเมนูพิเศษ น้ำเต้าหู้ ขยายชาลาเปาเห็ดเจ มาขายคู่กัน จัดทำโปรโมชั่นแบบแพคเกจ เป็นต้น

3. จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดเพื่อแนะนำกลุ่มของสินค้าที่มียอดขายยังไม่มากนักและไม่เป็นที่รู้จักของร้านเพิ่มขึ้นเป็นระยะ ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าของทางร้านมีให้บริการหลากหลายจึงต้องโปรโมชั่น เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักเพิ่มและได้ลองลิ้มชิมรสชาติของสินค้า จะเป็นการกระตุ้นยอดขายของสินค้าอีกทาง อย่างเช่น จัดกิจกรรมแนะนำสินค้าโยเกิร์ตพร้อมดื่ม รสสตอเบอร์รี่ หรือรสน้ำผึ้งมะนาวของร้าน โดยให้ลูกค้าได้ทดลองชิมรสชาติสินค้า พร้อมจัดโปรโมชั่นสินค้า เมื่อซื้อเครื่องดื่มครบ 100 บาทได้สิทธิแลกซื้อโยเกิร์ต รสสตอเบอร์รี่ หรือรสน้ำผึ้งมะนาวได้ในราคาพิเศษ

4. เพิ่มโฆษณาประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขายผ่านการใช้สื่อออนไลน์โซเชียลมีเดียในแพลตฟอร์มต่างไม่ว่าจะเป็นเฟสบุ๊ก หรือ อินสตราแกรม ไอจี หรือ ทวิตเตอร์ หรือสื่อ ออนไลน์ต่าง เพื่อในการช่วยกระจายข่าวสารในการจัดกิจกรรมและโปรโมชั่นของร้านให้ลูกค้าได้รับข่าวสารข้อมูลต่างๆของร้านได้รวดเร็ว ในยุคปัจจุบันกลุ่มของลูกค้าทางร้านที่จัดได้ว่าเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีการ

ใช้สื่อต่างกันอย่างแพร่หลายเป็นอย่างมากนั้น ฉะนั้นร้านจึงต้องมีสื่อออนไลน์เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายมาช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของร้าน และเพื่อให้ได้ผลดียิ่งขึ้นทางด้านสื่อออฟไลน์ ร้านควรทำคู่กันไปกับสื่อออนไลน์เช่นกัน อย่างเช่น การจัดทำป้ายแสดงรายการส่งเสริมการขายเพื่อแนะนำ ประชาสัมพันธ์รายการ ติดตั้งตามที่ต่างๆ ก่อนที่ลูกค้าจะเดินทางมาใช้บริการที่ร้าน หรืออาจจะติดตั้งป้ายโดยรอบพื้นที่ตั้งของร้าน เป็นต้น

5. ร้านค้าควรใช้กลยุทธ์การตลาดด้านราคาโดย จัดให้มีการปรับลดราคาสินค้า เพื่อเป็นกระตุ้นยอดขายและเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทและกลุ่มลูกค้าระดับรายได้ 10,001- 25,000 บาท ทั้งนี้มาจากการที่ลูกค้าในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีราคาถูกกว่าร้านอื่นที่มีมาตรฐานเดียวกันมากกว่ากลุ่มที่รายได้มากกว่า 25,001ขึ้นไป ตามลำดับ เพื่อดึงให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้น โดยกำหนดวันและช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการน้อย อย่างเช่น ทุกวันจันทร์ และ อังคาร ให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้ในราคาพิเศษ อย่างเช่น ลูกค้าสามารถซื้อ ขนมปัง และเครื่องดื่มได้ในราคาพิเศษจากราคาปกติ เฉพาะวันจันทร์และอังคาร เป็นต้น

6. ทางร้านควรใช้การปรับตั้งราคาใหม่ เพื่อดึงดูดลูกค้า โดย จัดสินค้าเพื่อขายเป็นชุดเซตต่างๆ ให้มีหลายเรทราคาตั้งแต่เซตราคาต่ำจนถึงเซตราคาสูงชันเป็นลำดับ จากการศึกษาในกลุ่มที่มีรายได้น้อยจะให้ความสำคัญในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องดื่ม มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้มาก และยังให้ความสำคัญในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของขนมปังและเบเกอรี่ โดยกลุ่มของลูกค้าที่มีรายได้มากจะให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อย เช่น ชุด A (ชุดเล็ก) มี เครื่องดื่ม 1 แก้วและขนมปังปิ้ง 1 แผ่น (เรทราคาต่ำสุดในชุดเซต) , ชุด B เครื่องดื่ม 2 แก้วและขนมปังปิ้ง 2 แผ่น (เรทราคาในระดับกลางในชุดเซต) ,ชุด C เครื่องดื่ม 2 แก้วและเบเกอรี่ 2 กล่อง (เรทราคาในระดับกลางในชุดเซต), และชุด D ชุดครอบครัวใหญ่ เครื่องดื่ม 2 แก้วพร้อมเครื่องดื่มขวดเล็ก ขนมปังปิ้ง หรือขนมปังหนึ่ง พร้อมเบเกอรี่ 1 กล่อง (เรทราคาสูงสุดในชุดเซต) เป็นต้น ให้ลูกค้าได้เลือกซื้อหาตามกำลังซื้อและของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7. ควรจัดและปรับเปลี่ยนตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอกตามช่วงฤดูกาล หรือเทศกาลต่าง เพื่อให้มีความเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวในทุกครั้งที่ลูกค้าใช้บริการ โดยต้องมีความสวยงามและบรรยากาศที่อบอุ่น จัดให้มีไว้ให้ลูกค้าได้มุมถ่ายรูป อัฟลงโซเชียล และจัดพนักงานต้อนรับ ไว้คอยดูแลลูกค้าให้คำแนะนำในการใช้บริการภายใน ดูแลเริ่มตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาในร้าน จนลูกค้าออกจากร้าน เป็นสร้างประสบการณ์และความประทับใจที่ดีแก่ลูกค้าในทุกครั้งที่มาใช้บริการ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจดำเนินการในรูปแบบของงานวิจัยเชิงคุณภาพ ที่มีการสัมภาษณ์ สังเกตพฤติกรรม การทดสอบ ฯลฯ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้า สามารถสะท้อนความคิดของผู้บริโภค เพื่อนำผล การศึกษามาวิเคราะห์ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาหรือปรับปรุงร้านค้าให้มีความน่าสนใจและดึงดูดของ กลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดในจังหวัดอื่น ๆ หรือสาขาอื่น ๆ เพื่อที่จะ ทำให้ได้รับข้อมูลมากยิ่งขึ้น และสามารถนำผลการศึกษาไปเปรียบเทียบกับการศึกษาครั้งนี้เพื่อหา ความแตกต่าง

3. ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาด เช่น กลุ่มผู้ประกอบการ ภาพลักษณ์ ความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นต้น เพื่อเพิ่มกลยุทธ์ให้แก่ผู้ประกอบการในด้านมิติต่าง ๆ



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กานดา เสือจำศีล. 2555. **พฤติกรรมกรการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัด
ปทุมธานี**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. 2546. **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- กิติมา สุรสุนธิ. 2541. **ความรู้ทางการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. 2542. **การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: คณะ
มนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- _____. 2548. **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชลธิชา คงสุวรรณ. 2559. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริลเบ
เกอรี่ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดารา ทีปะปาล. 2542. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนา
พานิช.
- ปรมะ สตะเวทิน และคณะ. 2546. **หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 9-15**. นนทบุรี: สาขาวิชา
นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บุญยงช ไตรทิพย์วิทยากร. 2562. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวานร้านอาฟเตอร์
ยู สาขาเซนทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยสยาม.
- พิมพ์นิจ ผิวผ่อง. 2560. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน**.
การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัตติญา สิทธิศักดิ์. 2559. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของ
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรารักษ์ สักแสน. 2560. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดความสัมพันธ์พฤติกรรมกรการใช้
บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย**. การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- วิทวัส กุลสุทธิ. 2551. **พฤติกรรมกรรมการบริโภคนมสดของผู้บริโภคในถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2547. **การตลาดธุรกิจบริการ.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศรัณยูพงศ์ เทียงธรรม. 2547. **พฤติกรรมผู้บริโภค แผนกตำราและคำสอน.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริประภา นพชัยยา. 2558. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณู ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. 2536. **กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้ในทำธุรกิจในแต่ละกรณีตัวอย่าง.** กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และ ปริณู ลักษิตานนท์. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุชญา อากาภัทร. 2559. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุชาดา จิตรโรจนรักษ์. 2558. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี.** การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เสรีวงษ์ มณฑา. 2542. **กลยุทธ์การตลาดการวางแผนการตลาด.** กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- หทัยชนก วนิศรกุล. 2553. **แนวทางการพัฒนาธุรกิจด้านการตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาเชียงใหม่.** การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. 2549. **พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน).** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

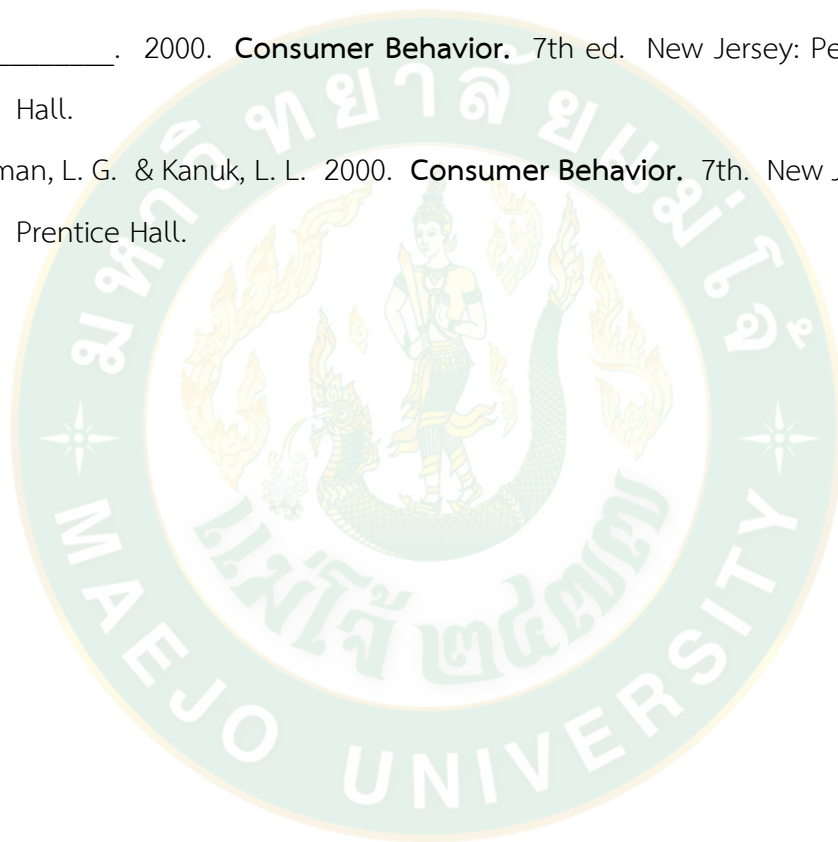
เอื้องฟ้า กายัญลักษณ์. 2559. **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks).** การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Hanna, N. & Wozniak, R. 2001. **Consumer behavior: An applied approach.** Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. 1994. **Consumer Behavior.** 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

_____. 2000. **Consumer Behavior.** 7th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. 2000. **Consumer Behavior.** 7th. New Jersey: Pearson Prentice Hall.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามงานวิจัย

แบบสอบถาม

กลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดเชียงใหม่

แบบสอบถามเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาแมริม ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 4 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมการตลาดของร้านมนต์นมสด ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าร้านมนต์นมสดของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ และปัญหาการใช้บริการร้านมนต์นมสด

ข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดนั้นจะใช้เพื่อประกอบการศึกษาเท่านั้น และผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามจากท่านให้ครบทุกข้อ ทางผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของท่านไว้เป็นความลับ

ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

มากกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี - 40 ปี มากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา มัธยมศึกษา ตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.

อนุปริญญา, ปวส. และ ปวท. ปริญญาตรี ปริญญาตรีขึ้นไป

4. สถานะภาพ

โสด

สมรส

5. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน

เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อื่น ๆ (โปรดระบุ)ว่างงาน 0.....

6. รายได้ต่อเดือน

น้อยกว่า 10,000 บาท

10,001-25,000 บาท

25,001-50,000 บาท

มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลการพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของลูกค้าร้านมนต์นมสด สาขาแมร์ริม จังหวัดเชียงใหม่

h1. ท่านจัดเป็นลูกค้าในกลุ่มใด

- กลุ่มลูกค้าที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยว
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

h2. ท่านใช้บริการร้านมนต์นมสด สาขาแมร์ริม เพราะเหตุใด

- ใกล้บ้าน ที่ทำงาน ใกล้แหล่งท่องเที่ยว
 ทางผ่าน อื่นๆ โปรดระบุ.....

h3. ประเภทของสินค้าใดที่ท่านนิยมบริโภคมากที่สุด

- เครื่องดื่ม ขนมปังปัง ขนมปังนึ่ง เบเกอรี่
 พุดดิ้ง /โยเกิร์ต ไอศกรีมโฮมเมด อื่นๆ โปรดระบุ.....

h4. ลักษณะการเข้าใช้บริการของท่าน

- ซื้อรับประทานที่ร้าน ซื้อกลับบ้าน ทั้ง 2 ข้อ (รับประทานที่ร้าน และซื้อกลับบ้าน)

h5. เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านมนต์นมสด สาขาแมร์ริม เพราะเหตุใดเป็นหลัก

- ดัดใจในรสชาติและความอร่อยของเครื่องดื่มและขนมปังของร้าน
 นวัตกรรม/สร้างสรรค์/เจรรจากรกิจ
 พักผ่อน/พักผ่อนเพื่อจะเดินทางต่อ/เติมน้ำมัน
 การเดินทางสะดวก พื้นที่จอดรถมีเพียงพอ
 พนักงานเต็มใจให้บริการ มีบรรยากาศ และมีบุคลิกภาพที่ดีประทับใจ
 การออกแบบตกแต่งร้านสวยงามทันสมัย บรรยากาศอบอุ่น กว้างขวาง
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

h6. กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด

- ตนเอง แฟน ครอบครัว (พ่อ,แม่ ,ลูก)
ญาติพี่น้อง เพื่อน อื่นๆ โปรด

ระบุ.....

h7. จำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการต่อเดือน

- 1 - 2 ครั้ง 3 - 4 ครั้ง 5 - 6 ครั้ง
 มากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป อื่น ๆ โปรดระบุ

h8. ช่วงวันที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

- จันทร์ - อังคาร พุธ - ศุกร์ ศุกร์ - เสาร์ เสาร์ - อาทิตย์
 ศุกร์ - เสาร์ - อาทิตย์ อื่น ๆ โปรดระบุ

h9. ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

- เช้า (10.00 - 12.00 น.) เที่ยง (12.01 - 13.00 น.)
 บ่าย (13.01 - 18.00 น.) ค่ำ (18.01 - 20.00 น.)

h10. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่อครั้งโดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเท่าใด

- ต่ำกว่า 100 บาท 101- 200 บาท 201 - 300 บาท 300 บาทขึ้นไป

- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมการตลาดของร้านมนต์นมสด สาขา แมริม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดเชียงใหม่

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยม เพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ของร้านร้านมนต์นมสด ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่าง ๆ ต่อไปนี้ในระดับใด

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้า				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1.ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ของสินค้าและตราสินค้า					
2.สินค้าที่มีมาตรฐานและคุณภาพ					
3.รสชาติความอร่อยของเครื่องดื่ม					
4.รสชาติความอร่อยของขนมปังและเบเกอรี่					
5.ความสดใหม่ของขนมปังและเบเกอรี่					
6.ความสะอาด ถูกสุขลักษณะของเครื่องดื่ม ขนมปัง และเบเกอรี่					
7.สินค้ามีหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ					

B ด้านราคา	ระดับที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้า				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
8.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องดื่ม					
9.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของขนมปังและเบเกอรี่					
10.สินค้ามีราคาถูกกว่าร้านอื่นที่มีมาตรฐานเดียวกัน					
11.ป้ายแสดงราคาสินค้ามีความชัดเจน ครบถ้วน					

C ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้า				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
12.ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกต่อการเดินทาง					
13.พื้นที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ					
14.สามารถเข้าถึงทำเลที่ตั้งได้ง่าย					

D ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้า				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
15.มีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อการรับสิทธิพิเศษ และสิทธิประโยชน์อื่นๆ					
16.จัดกิจกรรมตามช่วงเทศกาลเมื่อซื้อสินค้าครบตามเงื่อนไขของทางร้านรับของ กำนันล /ของขวัญ					

E ด้าน พนักงาน	ระดับที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้า				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
17.พนักงานมีมรรยาท และมีบุคลิกภาพที่ดี					
18.ความกระตือรือร้นและความเต็มใจให้บริการลูกค้าของพนักงาน					
19.พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้าของร้านได้เป็นอย่างดี					
20.จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ					

F ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้า				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
21.การออกแบบร้านและการตกแต่งภายในมีความทันสมัย และสวยงาม					
22.ความสะอาดของร้านทั้งภายในและนอกร้าน ถูกสุขอนามัย					
23.การจัดสรรที่นั่งด้านในและด้านนอกร้านอย่างเพียงพอ					
24.ความสะอาดของอุปกรณ์และภาชนะต่างๆ ในการรับประทาน					
25.ป้ายชื่อร้านและป้ายธงหน้าร้านสามารถมองเห็นได้ง่าย และชัดเจน					

G ด้าน กระบวนการ	ระดับที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้า				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
26.ความสะดวกในการชำระได้ทั้งเงินสด และชำระผ่านระบบออนไลน์ วิธีสั่งซื้อสินค้ามีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก					
27.วิธีสั่งซื้อสินค้ามีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก					
28.การรับชำระเงินถูกต้องและแม่นยำ					
29.ได้รับสินค้าที่สั่งถูกต้อง และรวดเร็ว					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและปัญหาการใช้บริการร้านมนต์นมสด สาขาแม่ริม ในสถานบริการน้ำมัน
ปตท. จังหวัดเชียงใหม่

.....

.....

.....

.....

.....

.....ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาตอบแบบสอบถาม.....



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายชยันต์ ช้ายคล้าย
เกิดเมื่อ	25 สิงหาคม 2517
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2559 ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2538 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สถาบันราชมงคลวิทยาเขตนนทบุรี
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2559-2562 ผู้จัดการสาขาแมริม บริษัท มนต์นมสด ภาคเหนือ จำกัด

