

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้าน빙ซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FOR SERVICE DECISION AT BINGSU SHOP OF CONSUMER

IN BANGKOK METROPOLITAN

สุพัชญา วงษ์ทิพย์¹, มณฑาจุฬา สุวตนะดิล², ณัฐวุฒิ โรจน์นรุตติกุล³

Supatchaya Wongtip¹, Montachula Suwattanadilok² and Nuttawut Rojniruttikul³

¹นักศึกษาหลักสูตร บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ

คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้าน빙ซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้าน빙ซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้าน빙ซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้าน빙ซู ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ t-test และความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้าน빙ซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ 2) ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้าน빙ซูแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นๆ แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้าน빙ซูไม่แตกต่างกัน 3) ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้าน빙ซูแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้าน빙ซูแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ร้าน빙ซู, ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรม

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) To study the importance of marketing mix in the decision to use Bingsu Shop of consumers in Bangkok. 2) To compare the importance of the marketing mix in the decision to use the Bingsu Shop in Bangkok classified by personal factors. 3) To compare the importance of the marketing mix in the decision to use the Bingsu Shop in Bangkok classified by service behavior of Bingsu Shop. Data were collected by using 400 questionnaires. The statistics used for the analysis were percentage, mean, standard deviation. t-test and one-way ANOVA were used for hypothesis testing.

The research findings were as follows: 1) The importance of the marketing mix in the decision to use the Bingsu Shop of consumers in Bangkok is at a high level and 2) Consumers who had different career and average monthly income were statistically significant difference in the importance of marketing mix for service decision at Bingsu. For consumers with different other personal factors, the importance of the marketing mix in decision making was not different. 3) Consumers with difference in service behavior had statistically significant difference in the marketing mix in the decision to use the Bingsu shop.

Keyword: Bingsu, Marketing mix, Behavior

บทนำ

เนื่องจากท่ามกลางปัญหาเศรษฐกิจในปัจจุบัน ประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตร้อนและมีสภาพอากาศอบอุ่นตลอดทั้งปี ซึ่งในอดีตที่ผ่านมาคนไทยหาวิธีดับกระหายคลายร้อนโดยการบริโภคอาหารว่าง เช่น น้ำแข็งไส ไอศกรีม ขนมหวาน และเครื่องดื่ม เป็นต้น แต่ด้วยสถานการณ์ดำเนินชีวิตในสังคมไทยปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ด้วยการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและได้รับวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาจึงทำให้มีการคิดค้นอาหารว่างที่ช่วยดับกระหายคลายร้อนที่มีชื่อเรียกว่า “น้ำแข็งไสเกล็ดหิมะ” เป็นน้ำแข็งไสที่มาจากคนเกาหลีได้นำมาขายตลาดในประเทศไทยและคนไทยที่เคยไปท่องเที่ยวที่เกาหลีได้นำรูปแบบดังกล่าวมาจำหน่ายในประเทศไทย (สุนทรี แห้วเพชร, 2559) น้ำแข็งไสแบบนี้จึงมีชื่อเรียกกันว่า “บิงซู” (Bingsu/Bingsu) ซึ่งบิงซูแบบดั้งเดิมนั้นเรียกกันว่า “พัทบิงซู” (Patbingsu/Patbingsu) (빙수) (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2558) บิงซูเป็นน้ำแข็งไสปั่นละเอียดราดด้วยท็อปปิ้ง หรือก็คือน้ำแข็งไสเกล็ดหิมะของประเทศเกาหลีใต้ บิงซูถือว่าเป็นของหวาน

ประจำชาติเกาหลี เนื่องจากกระบวนการทำไคผ่านเครื่องทำน้ำแข็งไสที่ออกแบบมาเป็นพิเศษ จึงทำให้ความละเอียดของ빙ซูจะแตกต่างจากการไสน้ำแข็งแบบทั่วไป โดย빙ซูของเกาหลีได้ก็มีหลากหลายชนิด และสามารถหา빙ซูบริโภคได้ง่ายมาก (Visitkorea and Kstar-Food, 2559) ไม่ว่าจะเป็นตามร้านอาหารทั่วไป ร้านคาเฟ่เล็กๆ ร้านกาแฟ หรือร้านที่ขาย빙ซูโดยเฉพาะจะมี빙ซูแบบต่างๆ ไว้ให้เลือกบริโภค ซึ่งส่วนมากร้าน빙ซูในเกาหลีได้จะอยู่ในย่านสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งได้แก่ อินชางดง เมียงดง ฮงแด เป็นต้น (ASTV ผู้จัดการออนไลน์. 2558)

ในประเทศไทยธุรกิจร้าน빙ซูมีการเติบโตที่โดดเด่นอย่างมาก จากการสำรวจร้าน빙ซูในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าร้าน빙ซูส่วนใหญ่จะมีเจ้าของธุรกิจซึ่งเป็นคนเกาหลีได้ และมีบางส่วนที่เป็นของคนไทย ตัวอย่างเช่น บริเวณพื้นที่รอบๆ เป็นดึกแถว ศูนย์การค้า และโรงพยาบาลนตร์ จากการสำรวจจะพบว่ามีจำนวนร้าน빙ซูที่มีเจ้าของธุรกิจเป็นคนเกาหลีได้ 14 แห่ง ได้แก่ ร้าน Seobinggo, ร้าน Holly Coffee, ร้าน Wicked Snow, ร้าน Snow Tree, ร้าน Sulbing Korean Dessert Cafe, ร้าน Ok Bing Sul, ร้าน Elmar Offwhite, ร้าน Gangnam Bingsu, ร้าน In Seoul Cafe & Dessert, ร้าน Noonkotsi, ร้าน The Snowcap Bingsoo Korean Dessert Café, ร้าน Snowfall House, ร้าน Softbee และร้าน First Snow โดย빙ซูส่วนใหญ่จะมีรสชาติที่คล้ายๆ กัน คือรสชาติหลักๆ ที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เช่น รสนม ช็อกโกแลต และชาเขียว ในบางร้านมีรสชาติที่คิดค้นขึ้นมาของผู้ประกอบการเอง ร้าน빙ซูส่วนใหญ่จะเป็นร้าน빙ซูที่คนเกาหลีได้นำมาขายตลาดในประเทศไทย และนอกจากนั้นยังพบว่ามีจำนวนร้านอาหารอีกมากมายที่นำ빙ซูเข้าไปเป็นหนึ่งในเมนูของร้านอีกด้วย

นอกจากนี้ยังสามารถจะสังเกตได้จากร้าน빙ซูที่เปิดตัวขึ้นใหม่มากมายและหลากหลายรูปแบบ ซึ่งมีทั้งแบบดั้งเดิมตามต้นตำรับ ร้านแบบร่วมสมัย ร้านแบบทันสมัย ร้านอยู่ในศูนย์การค้า เป็นดึกแถว และโรงพยาบาลนตร์ จากการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ครอบครัวจะออกไปบริโภคอาหารนอกบ้านมาก เพราะความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อผ่อนคลายความเครียด และเพื่อแสวงหาความสุขสนุกสนานในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อฝูง โดยที่อาหารประเภทของหวานก็เป็นอาหารอีกประเภทหนึ่งที่มีความนิยมในการบริโภคจากผู้คนทั่วไปเป็นอย่างมาก ล้วนได้รับความนิยมตั้งแต่เด็ก วัยรุ่น ไปจนถึงผู้ใหญ่ ต่างรู้จักอาหารของร้าน빙ซูเป็นอย่างดี สำหรับร้าน빙ซูได้มีการนำเสนออาหารของร้าน빙ซูในหลายรูปแบบ ได้แก่ บิงซู โทสต์ สมูทตี้ และเครื่องดื่ม เป็นต้น จากการที่ร้าน빙ซูได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ร้าน빙ซูที่ตั้งในสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า หรือร้านเดี่ยว จะมีผู้บริโภคเข้าไปรับบริการเป็นจำนวนมาก มีการเข้าคิวและการขยายตัวอย่างรวดเร็วของร้าน빙ซูทั้งที่เข้ามาเปิดกิจการใหม่และจำนวนสาขาออกไปตามย่านธุรกิจ และห้างสรรพสินค้าชั้นนำ (ชนิดา เสถียรธนากร, 2551) โดยสามารถอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย หรือชาวต่างชาติ ที่มาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร (ธีชาภรณ์ ต๊ะต้องใจ, 2555) ทำให้เกิดความสะดวกในการบริโภค

อาหารของร้านบิงซูเพิ่มขึ้นอีกทั้งมีปัจจัยเกื้อหนุนที่ทำให้เกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็วและทำให้เกิดความถี่ในการบริโภคมากขึ้นก่อให้เกิดการแข่งขันในด้านต่างๆ ได้แก่ การบริการ กลยุทธ์ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด (ทรงกลด อัสวมงคลพันธุ์, 2549)

เนื่องจากธุรกิจร้านบิงซูเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่ขายบริการและอาหารควบคู่กัน ในด้านของผู้ประกอบการธุรกิจบริการจำเป็นจะต้องควบคุมคุณภาพพนักงานที่ให้บริการ เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานเสิร์ฟ พอคัรว และแคชเชียร์ เป็นต้น และต้องสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดยเน้นการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค การสำรวจข้อมูลผู้บริโภค และการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค จากการที่ได้รับข้อมูลเหล่านี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543 : 118) เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการแก้ไข ปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงการดำเนินการบริหารให้มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดีขึ้น ทำให้ร้านบิงซูมีสาขาและเปิดให้บริการเป็นจำนวนมาก จึงมีผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ทำให้สังเกตเห็นว่าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการบริการ รสชาติของอาหาร ท่าเลที่ตั้งที่สะดวกสบาย หรือราคาที่เหมาะสม สิ่งต่างๆ เหล่านี้ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และสามารถใช้เป็นจุดขายได้เป็นอย่างดี

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ การวางแผนการบริหารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านบิงซูในการพิจารณาปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงการดำเนินการบริหารให้มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ซึ่งจะส่งผลดีต่อร้านบิงซูต่อไปในอนาคต อีกทั้งทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการที่ร้านบิงซู และเป็นลูกค้าประจำของร้าน ทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อยอดขายกำไร การดำรงอยู่ของธุรกิจ และความมั่นคงในการประกอบกิจการต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการร้านบิงซู

การทบทวนวรรณกรรม

จากผลงานวิจัยของ พัทธราภรณ์ สุรินธิวงศ์ (2555) จะเห็นได้ว่าการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อโออิซิภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ประเภทบุฟเฟต์ ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยจะเลือกใช้เครื่องมือประเภทแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความต่างใช้การทดสอบ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ซึ่งเหมือนกับงานวิจัยของผู้วิจัยเอง ในส่วนของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วงศกร คำเพิ่ม (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของประชาชน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวพิชญ์ เล็กวงษ์ธนสิน (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณตลาดรอยโชค อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล เจริญวิริยะธรรม (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า ในกรุงเทพมหานคร จะเห็นได้ว่ามีจุดมุ่งหมายเป็นไปตามทำนองเดียวกันกับงานวิจัยครั้งนี้ ส่วนของปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนุรัตน์ ใจดี (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิรา ถาวระ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามงานวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบิงซูในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังนั้นโดยใช้สูตรคำนวณ ได้สำรวจไว้ 4% ของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน

จากนั้นใช้วิธีทำการสุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้บริการร้านบิงซูในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละสาขาแบบโควตา (Quota Sampling) สาขาละ 100 คน ทำการโควตาสุ่มเลือกสาขา 4 สาขา ได้แก่ สาขาสยามสแควร์วัน สาขาเดอะสตรีท รัชดา สาขาเซ็นทรัลพลาซา แกรนด์ พระราม 9 และสาขาเดอะมอลล์บางกะปิ และสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ทำการเลือกผู้ที่กำลังใช้บริการอยู่หรือเคยใช้บริการร้านบิงซูที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมาแล้ว ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (81%) มีอายุมากกว่า 20–30 ปี (80%) มีสถานภาพโสด (92%) มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี (70%) มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท (64%) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000-20,000 บาท (59%) โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านบิงซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบิงซู ที่ตอบแบบสอบถามเลือกส่วนใหญ่ความถี่ในการบริโภคไม่แน่นอนโดยประมาณต่อเดือน (61%) ค่าใช้จ่ายในการบริโภคมากกว่า 200-300 บาทโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (41%) ร้านบิงซูที่บริโภคบ่อยที่สุดคือ ร้าน Seobinggo (36%) ประเภทอาหารที่บริโภคบ่อยที่สุดคือ บิงซู (69%) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านบิงซูมากที่สุดคือ เพื่อน (71%) ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านบิงซูเป็นประจำคือ ช่วงเย็น (16.01-19.00 น.) (38%) และสามารถเรียงลำดับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูได้ดังนี้ ด้านที่ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับสูง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซู ตามกรอบแนวความคิดที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ โดยทำการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การทดสอบ t (t-test) สำหรับการทดสอบความแตกต่างของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบความแตกต่างของประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.01 และ 0.05

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 แสดงค่า p-value การทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value
เพศ	ชาย	75	3.803	0.574	1.124	0.290
	หญิง	325	3.915	0.500		
อายุ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	25	3.947	0.661	1.333	0.263
	มากกว่า 20 ปี-30 ปี	321	3.896	0.518		
	มากกว่า 30 ปี-40 ปี	46	3.804	0.441		
	มากกว่า 40 ปี-50 ปี	8	4.171	0.070		
สถานภาพ	โสด	369	3.896	0.517	0.104	0.747
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	31	3.865	0.506		
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	33	3.738	0.590	1.635	0.181
	อนุปริญญา/ปวส.	24	3.938	0.437		
	ปริญญาตรี	280	3.889	0.502		
	สูงกว่าปริญญาตรี	63	3.978	0.553		
อาชีพ	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	77	3.996	0.541	4.647	0.001**
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	257	3.834	0.494		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	18	3.772	0.228		
	นักเรียน/นักศึกษา	45	4.130	0.596		
	อื่นๆ	3	3.597	0.145		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	38	4.072	0.565	9.289	0.000**
	มากกว่า 10,000-20,000 บาท	236	3.840	0.514		
	มากกว่า 20,000-30,000 บาท	96	4.009	0.482		
	มากกว่า 30,000-40,000 บาท	12	4.228	0.263		
	มากกว่า 40,000 บาท	18	3.387	0.100		

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, เพศและสถานภาพ ทดสอบด้วย t-test, ตัวแปรอื่นๆ ทดสอบด้วย One-Way ANOVA

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นๆ แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านบิงซูแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 แสดงค่า p-value การทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านบิงซูของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร		จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value
ความถี่ในการบริโภค	ไม่แน่นอน	242	3.900	0.506	14.506	0.000**
	1-2 ครั้ง/เดือน	134	3.982	0.477		
	3-4 ครั้ง/เดือน	10	2.987	0.416		
	มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	14	3.598	0.390		
ค่าใช้จ่าย ในการบริโภค	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท	107	4.014	0.505	2.441	0.046*
	มากกว่า 200-300 บาท	162	3.827	0.448		
	มากกว่า 300-400 บาท	93	3.889	0.646		
	มากกว่า 400-500 บาท	27	3.801	0.339		
	มากกว่า 500 บาท	11	3.976	0.530		

ตารางที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านบิงซูของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร		จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value
ร้านที่เลือกใช้บริการ	ร้าน Seobinggo	144	3.885	0.484	4.243	0.001**
	ร้าน Holly Coffe	113	3.807	0.514		
	ร้าน Snowfall House	35	4.120	0.461		
	ร้าน Wicked Snow	20	3.741	0.436		
	ร้าน Softbee	3	4.737	0.000		
	อื่นๆ	85	3.938	0.564		
ประเภทอาหาร ที่บริโภค	บิงซู	275	3.932	0.517	3.227	0.023*
	โทสต์	63	3.900	0.442		
	สมูทตี้	22	3.800	0.632		
	เครื่องดื่ม	40	3.674	0.498		
บุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการใช้บริการ	บุคคลในครอบครัว	50	3.653	0.567	8.096	0.000**
	เพื่อน	284	3.971	0.502		
	ตนเอง	62	3.735	0.434		
	อื่นๆ	4	3.908	0.684		
ช่วงเวลาในการใช้ บริการ	ช่วงเที่ยง (11.01-13.00 น.)	32	3.566	0.765	6.465	0.000**
	ช่วงบ่าย (13.01-16.00 น.)	102	3.855	0.423		
	ช่วงเย็น (16.01-19.00 น.)	152	3.988	0.535		
	ช่วงค่ำ (ตั้งแต่ 19.00 น. เป็นต้นไป)	114	3.895	0.438		

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภค ร้านที่เลือกใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ และช่วงเวลาในการใช้บริการแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภค และประเภทอาหารที่บริโภคแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผลการศึกษาและการสรุปผล

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านอาหารบิงซูในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบิงซูในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 20 ปี–30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000-20,000 บาท

2. สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบิงซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบิงซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบิงซู ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือน ไม่นานเกิน 1 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 200-300 บาท ร้านที่เลือกใช้บริการคือร้าน Seobinggo ประเภทอาหารที่บริโภคคือบิงซู ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือเพื่อน และมาใช้บริการในช่วงเย็น (16.01-19.00 น.)

3. สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบิงซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบิงซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสูงเป็นลำดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

4. สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบิงซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนบุคคล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบิงซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปตามสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบิงซูในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบิงซูในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างจากผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างจากผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ (เช่น คิวเตอร์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท แตกต่างจากผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว แตกต่างจากผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างจากผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ (เช่น คิวเตอร์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างจากผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000-20,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างจากผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000-20,000 บาท แตกต่างจากผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000-30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000-20,000 บาท แตกต่างจากผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000-40,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000-20,000 บาท แตกต่างจากผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000-30,000 บาท แตกต่างจากผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000-40,000 บาท แตกต่างจากผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านบิงซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านบิงซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านบิงซูแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคไม่แน่นอน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภค 3-4 ครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคไม่แน่นอน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคมากกว่า 4 ครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้บริโภค

ที่มีความถี่ในการบริโภค 1-2 ครั้ง/เดือน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภค 3-4 ครั้ง/เดือน ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภค 1-2 ครั้ง/เดือน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคมากกว่า 4 ครั้ง/เดือน ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภค 3-4 ครั้ง/เดือน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคมากกว่า 4 ครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้าน빙ซูในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้าน빙ซูในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคน้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคมากกว่า 200-300 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีร้านที่เลือกใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้าน빙ซูในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีร้านที่เลือกใช้บริการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้าน빙ซูในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีร้านที่เลือกใช้บริการร้าน Seobinggo แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีร้านที่เลือกใช้บริการร้าน Snowfall House อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้บริโภคที่มีร้านที่เลือกใช้บริการร้าน Seobinggo แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีร้านที่เลือกใช้บริการร้าน Softbee ผู้บริโภคที่มีร้านที่เลือกใช้บริการร้าน Holly Coffe แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีร้านที่เลือกใช้บริการร้าน Snowfall House ผู้บริโภคที่มีร้านที่เลือกใช้บริการร้าน Holly Coffe แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีร้านที่เลือกใช้บริการร้าน Softbee ผู้บริโภคที่มีร้านที่เลือกใช้บริการร้าน Snowfall House แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีร้านที่เลือกใช้บริการร้าน Wicked Snow อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้บริโภคที่มีร้านที่เลือกใช้บริการร้าน Snowfall House แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีร้านที่เลือกใช้บริการร้าน Softbee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้บริโภคที่มีร้านที่เลือกใช้บริการร้าน Wicked Snow แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีร้านที่เลือกใช้บริการร้าน Softbee ผู้บริโภคที่มีร้านที่เลือกใช้บริการร้าน Softbee แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีร้านที่เลือกใช้บริการอื่นๆ (เช่น ร้าน Snow Tree, ร้าน Sulbing Korean Dessert Cafe, ร้าน First Snow และร้าน The Snowcap Bingsoo Korean Dessert Cafe) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีประเภทอาหารที่บริโภคแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทอาหารที่บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีประเภทอาหารที่บริโภคบิงซู แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีประเภทอาหารที่บริโภคเครื่องดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้บริโภคที่มีประเภทอาหารที่บริโภคทอสต์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีประเภทอาหารที่บริโภคเครื่องดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการบุคคลในครอบครัว แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเพื่อน และผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเพื่อน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการช่วงเที่ยง (11.01-13.00 น.) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการช่วงบ่าย (13.01-16.00 น.) ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการช่วงเที่ยง (11.01-13.00 น.) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการช่วงเย็น (16.01-19.00 น.) ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการช่วงเที่ยง (11.01-13.00 น.) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการช่วงค่ำ (ตั้งแต่ 19.00 น. เป็นต้นไป) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการช่วงบ่าย (13.01-16.00 น.) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการช่วงเย็น (16.01-19.00 น.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบิงซู ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบิงซู ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซู ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าสูงสุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งผู้วิจัยขออภิปรายผลส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซู ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วงศกร คำเพิ่ม (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของประชาชน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวพิชญ์ เล็กวงษ์ธนสิน (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณตลาดรวไรโชค อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารบริเวณตลาดรวไรโชค ถนนสันทรายเส้นเก่า อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับที่มีผลมาก

ด้านราคา จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซู ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วงศกร คำเพิ่ม (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของประชาชน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านราคาอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวพิชญ์ เล็กวงษ์ธนสิน (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณตลาดรวไรโชค อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารบริเวณตลาดรวไรโชค ถนนสันทรายเส้นเก่า อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับที่มีผลมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซู ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวพิชญ์ เล็กวงษ์ธนสิน (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณตลาดรวไรโชค อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

ด้านช่องทางการบริการ/ขายมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารบริเวณตลาดรายโชค ถนนสันทรายเส้นเก่า อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับที่มีผลมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซู ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล เจริญวิริยะธรรม (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ในเรื่องของการมีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาลมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า กรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวพิชญ์ เล็กวงษ์นลิน (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณตลาดรายโชค อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารบริเวณตลาดรายโชค ถนนสันทรายเส้นเก่า อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับที่มีผลมาก

ด้านพนักงาน/บุคลากร จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซู ด้านพนักงาน/บุคลากร อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล เจริญวิริยะธรรม (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ทางการตลาด ด้านบุคคล ในเรื่องของการที่พนักงานบริการให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า กรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวพิชญ์ เล็กวงษ์นลิน (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณตลาดรายโชค อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านลักษณะบุคลากร/พนักงานมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารบริเวณตลาดรายโชค ถนนสันทรายเส้นเก่า อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับที่มีผลมาก

ด้านกระบวนการให้บริการ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซู ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วงศกร คำเพิ่ม (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของประชาชน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวพิชญ์ เล็กวงษ์นลิน (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณตลาดรายโชค อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

พบว่า ด้านกระบวนการในการทำงานมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารบริเวณตลาดรวไรชค ถนนสันทรายเส้นเก่า อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับที่มีผลมาก

ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซู ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวพิชญ์ เล็กวงษ์ธนสิน (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณตลาดรวไรชค อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารบริเวณตลาดรวไรชค ถนนสันทรายเส้นเก่า อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับที่มีผลมาก

2. การวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนุรัตน์ ใจดี (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศไม่แตกต่างกัน

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนุรัตน์ ใจดี (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิรา ถาวระ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนุรัตน์ ใจดี (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนุรัตน์ ใจดี (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้

บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิรา ถาวระ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ คนุรัตน์ ใจดี (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิรา ถาวระ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ คนุรัตน์ ใจดี (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านบิงซู

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านบิงซู พบว่า

ความถี่ในการบริโภค ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิรา ถาวระ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ พบว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ของการรับประทาน

ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมฟรีเมี่ยม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เขตกรุงเทพมหานคร

และปริณทล พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการและพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์ในส่วนของการใช้จ่ายเงินในการใช้บริการ

ร้านที่เลือกใช้บริการ ผู้บริโภคที่มีร้านที่เลือกใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมฟรีเหมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เขตกรุงเทพมหานครและปริณทล พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการและพนักงานมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ โอกาสในการเข้าใช้บริการ กลุ่มบุคคลในการเข้าใช้บริการ และการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมฟรีเหมียม และในส่วนของการใช้จ่ายเงินในการใช้บริการ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ประเภทอาหารที่บริโภค ผู้บริโภคที่มีประเภทอาหารที่บริโภคแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมฟรีเหมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เขตกรุงเทพมหานครและปริณทล พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการและพนักงานมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ โอกาสในการเข้าใช้บริการ กลุ่มบุคคลในการเข้าใช้บริการ และการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมฟรีเหมียม และในส่วนของการใช้จ่ายเงินในการใช้บริการ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมฟรีเหมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เขตกรุงเทพมหานครและปริณทล พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการและพนักงานมีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลในการเข้าใช้บริการ

ช่วงเวลาในการใช้บริการ ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมฟรีเหมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เขตกรุงเทพมหานคร

และปริมาตร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการและพนักงานมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคมีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000-20,000 บาท ดังนี้

1.1 อาชีพ แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูแตกต่างจากผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ (เช่น คิวเตอร์)

1.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000-40,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท

จากผลการศึกษาเป็นกลุ่ม ผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกันไปตามปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านบิงซูของผู้บริโภคแต่ละคน ดังนั้น เพื่อให้หันมาใช้บริการที่ร้านมากขึ้นกว่าเดิม ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไอศกรีมให้มีความหลากหลายประเภท มีหลายรสชาติ และหลายสีสรรเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากขึ้น

2. พฤติกรรมการใช้บริการร้านบิงซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคคือ ไม่แน่นอนโดยประมาณต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการบริโภคคือ มากกว่า 200-300 บาทโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ร้านบิงซูที่บริโภคบ่อยที่สุดคือ ร้าน Seobinggo ประเภทอาหารที่บริโภคบ่อยที่สุดคือ บิงซู บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านบิงซูมากที่สุดคือ เพื่อน และช่วงเวลาในการใช้บริการร้านบิงซูเป็นประจำคือ ช่วงเย็น (16.01-19.00 น.) ดังนี้

2.1 ความถี่ในการบริโภค แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภค 1-2 ครั้ง/เดือน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภค 3-4 ครั้ง/เดือน

2.2 ค่าใช้จ่ายในการบริโภค แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้บริโภค

ที่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคน้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้าน빙ซูแตกต่างจากผู้บริโภคที่ค่าใช้จ่ายในการบริโภคมากกว่า 200-300 บาท

2.3 ร้านที่เลือกใช้บริการ แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้าน빙ซูของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีร้านที่เลือกใช้บริการร้าน Softbee ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้าน빙ซูแตกต่างจากผู้บริโภคที่ร้านที่เลือกใช้บริการอื่นๆ (เช่น ร้าน Snow Tree, ร้าน Sulbing Korean Dessert Cafe, ร้าน First Snow และร้าน The Snowcap Bingsoo Korean Dessert Cafe)

2.4 ประเภทอาหารที่บริโภค แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้าน빙ซูของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีประเภทอาหารที่บริโภค빙ซู ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้าน빙ซูแตกต่างจากผู้บริโภคที่ประเภทอาหารที่บริโภคเครื่องดื่ม

2.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้าน빙ซูของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเพื่อน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้าน빙ซูแตกต่างจากผู้บริโภคที่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการตนเอง

2.6 ช่วงเวลาในการใช้บริการ แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้าน빙ซูของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการช่วงบ่าย (13.01-16.00 น.) ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้าน빙ซูแตกต่างจากผู้บริโภคที่ช่วงเวลาในการใช้บริการช่วงเย็น (16.01-19.00 น.)

จากผลการศึกษาเป็นกลุ่ม ผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกันไปตามปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน빙ซูของผู้บริโภคแต่ละคน ดังนั้น รูปแบบใหม่ของธุรกิจร้าน빙ซูที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ต้องทำการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค โดยแบ่งกลุ่มย่อย เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะสามารถสร้างผลตอบแทนที่เหมาะสมให้กับกิจการและตลาดที่มีศักยภาพมากพอที่จะเติบโตต่อไปได้

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ. สาขาวิชาเอกการตลาดหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชนิดา เสถียรธนากร. (2551). คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. สาขาการจัดการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- คนุรัตน์ ใจดี. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์. สาขาวิชาบริหารธุรกิจหลักสูตรบริหารมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ทรงกลด อัสวมงคลพันธุ์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธีชาภรณ์ ต๊ะต้องใจ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดและเบเกอรี่ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. รายงานกระบวนการวิชา 751409 คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นพดล เจริญวิริยะธรรม. (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัชราภรณ์ สุรินธวงศ์. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อโออิชิภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ประเภทบุฟเฟต์ ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเนชั่น.
- รุจิรา ถาวรระ. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูจิ. สารนิพนธ์. สาขาวิชาการตลาดหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วงศ์กร คำเพิ่ม. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของประชาชน
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. รายงานกระบวนการวิชา 751409 คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: ไคมอน
อิน บิสซิเนส เวิร์ด.

สุนทรี แห้วเพชร. (2559). “ บิงซู ” น้ำแข็งไสเกาหลี ร้านหลังคามุงจากข้างถนนขายง่ายรายได้วันละ
เกือบหมื่น. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2559 จาก :

<http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9590000057220>.

สุวพิชญ์ เล็กวงษ์ธินสิน. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณ
ตลาดรอยโชค อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ. สาขาเศรษฐศาสตร์
การเมืองหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2558). “ บิงซู ” น้ำแข็งไสสไตล์เกาหลี หวานเย็นชื่นใจ. สืบค้นเมื่อ
14 กันยายน 2559 จาก :

<http://www.manager.co.th/Food/ViewNews.aspx?NewsID=9580000077757>.

Visitkorea., and Kstar – Food. (2559). บิงซู น้ำแข็งไสเกล็ดหิมะจากเกาหลี คืออะไร มีกี่ประเภท
และมาจากไหน หากำตอบได้ที่นี่. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2559 จาก :

<http://www.ryoiireview.com/article/what-is-bingsu-and-its-history>.