

ชื่อโครงงานพิเศษ	การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด 7P'S ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กรณีศึกษา : ร้าน Fresh Me กับ ร้าน Nobicha
ชื่อนักศึกษา	ปาณิสรา สาพิยะ และ ณกมล หาญสิงห์
ชื่อปริญญา	คหกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชา และคณะ	อุตสาหกรรมบริการอาหาร เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กรณีศึกษา : ร้าน Fresh Me กับ ร้าน Nobicha เพื่อวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อขนมไข่มุกของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ตามหลักส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่างสำหรับการศึกษานี้จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่าเป็นเพศหญิง มีอายุ 18 – 20 ปี กำลังศึกษาในระดับชั้นปีที่ 3 สาขาวิชาอาหารและโภชนาการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่เท่ากันคือ ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,001 – 10,000 บาท และส่วนใหญ่พบว่ามีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อเป็นอาหารว่าง เพราะรสชาติที่อร่อย บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกส่วนใหญ่คือตนเอง ระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่คือช่วง 11.01 น. - 14.00 น. โดยเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้า มีความถี่ในการซื้อขนมไข่มุก 2 ครั้ง/สัปดาห์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักร้านขนมไข่มุกเฟรชมี่ และ โนบิชา จากอินเทอร์เน็ต และประเภทของเครื่องดื่มที่เลือกซื้อส่วนใหญ่คือชาวม ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไข่มุกร้าน เฟรชมี่ กับร้าน โนบิชา พบว่า ภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากทั้งสองร้าน โดย ด้านราคาของร้าน โนบิชา มากที่สุด รองลงมา ด้านการบริการร้าน โนบิชา และด้านบุคลากรร้าน โนบิชา การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไข่มุกร้าน เฟรชมี่ กับร้าน โนบิชา พบว่า การตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันเป็นผลมาจากความแตกต่างด้านอายุ และรายได้ ที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การเปรียบเทียบ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ ขนมไข่มุก

Project	A comparison of the 7P's marketing mix that influence the purchase decisions boba tea Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon Case Study: Fresh Me and Nobicha.
Name	Papatsara Sapeeya and Nakamole Hansing
Degree	Bachelor of Home Economics
Major and Faculty	Food Service Industry, Faculty of Home Economics Technology
Year	2019

Abstract

The purpose of this study was to study the comparison of 7P's marketing mix affecting students' decision to buy bubble milk tea from the Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon with case Study: Fresh Me and Nobicha and to analyze students' decision to buy bubble milk tea from the Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon according to marketing mixes, the samples consumer for the study was 400 people. The results showed that most respondents were female, aged between 18-20 years, currently studying in 3rd year of Food and Nutrition, with the same average monthly income of fewer 5,000 baht and 5,001 –10,000 baht, and most of them are intended for drinking as a snack because it's delicious. The most influential person in the decision to buy bubble milk tea is themselves. The duration of the service is mostly between 11.01 – 14.00 hrs by choosing to buy at the mall. There is a frequency of buying bubble milk tea 2 times Per week. The most consumers know Fresh me and Nobicha bubble milk tea shops from the internet and the type of beverage they choose buy is milk tea. The marketing mix affect to make decision to buy bubble milk tea at Fresh Me and Nobicha found that the overall was at both of high levels with the price of Nobicha the most, and Nobicha Shop Personnel. The comparing the marketing mix affect to make decision to buy bubble milk tea at Fresh Me and Nobicha, it was found that the decision to buy bubble milk tea from different respondents is a result of differences in age and income with statistical significance at the level of 0.05

Keywords: Comparison, Marketing mix, the decision to buy, Bubble milk tea