

รายการตาราง

| ตาราง | | หน้า |
|-------|---|------|
| 3.1 | จำนวนตัวอย่างของ Focus group และ Contextual research | 26 |
| 3.2 | ตารางแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane | 28 |
| 4.1 | ผลด้านคุณภาพของขนมหวานจาก Contextual research | 34 |
| 4.2 | ผลด้านคุณภาพของการบริการจาก Contextual research | 35 |
| 4.3 | ผลด้านการออกแบบและตกแต่ง และบรรยากาศของร้านจาก Contextual research | 36 |
| 4.4 | ผลด้านแสงสว่าง และการจัดวางผังร้านจาก Contextual research | 37 |
| 4.5 | กิจกรรมส่งเสริมการขายด้านอรรถประโยชน์จาก Contextual research | 38 |
| 4.6 | กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อความรู้สึกจาก Contextual research | 39 |
| 4.7 | ประสบการณ์ด้านลงมือทำจาก Contextual research | 40 |
| 4.8 | ผลด้านคุณภาพของขนมหวานจาก Focus group | 42 |
| 4.9 | ผลด้านคุณภาพของการบริการจาก Focus group | 43 |
| 4.10 | ผลด้านการออกแบบและตกแต่ง และบรรยากาศของร้านจาก Focus group | 44 |
| 4.11 | ผลด้านแสงสว่าง และการจัดวางผังร้านจาก Focus group | 45 |
| 4.12 | กิจกรรมส่งเสริมการขายด้านอรรถประโยชน์จาก Focus group | 47 |
| 4.13 | กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อความรู้สึกจาก Focus group | 48 |
| 4.14 | ประสบการณ์ของผู้บริโภคจาก Focus group | 49 |
| 4.15 | Cross tabulation ระหว่างอายุ และเพศ | 50 |
| 4.16 | Cross tabulation ระหว่างอายุ และความถี่ในการใช้บริการ | 50 |
| 4.17 | จำนวนผู้ที่เคยใช้บริการร้านขนมหวานต่างๆ | 51 |
| 4.18 | ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม | 52 |
| 4.19 | Regression analysis เพื่อหาความสัมพันธ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ (n=400) | 53 |
| 4.20 | Regression analysis เพื่อหาความสัมพันธ์ที่มีต่อประสบการณ์ที่เกิดจากประสาทสัมผัส (n=400) | 53 |
| 4.21 | Regression analysis เพื่อหาความสัมพันธ์ที่มีต่อประสบการณ์ที่เกิดจากความรู้สึก (n=400) | 54 |
| 4.22 | Regression analysis เพื่อหาความสัมพันธ์ที่มีต่อประสบการณ์ที่เกิดจากคุณค่า และวัฒนธรรม (n=400) | 55 |

รายการตาราง (ต่อ)

| ตาราง | | หน้า |
|-------|--|------|
| 4.23 | Regression analysis เพื่อหาความสัมพันธ์ที่มีต่อประสบการณ์ที่เกิดจากการลงมือทำเอง (n=400) | 55 |
| 5.1 | สรุปผลปัจจัย ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม | 56 |
| 5.2 | ปัจจัยที่อยู่นอกเหนือจากการทบทวนวรรณกรรม | 57 |
| 5.3 | ความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม | 58 |
| 5.4 | สรุปผลของปัจจัยจาก Contextual research และ Focus group | 59 |
| 5.5 | ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 – 14 ด้วย Regression analysis | 60 |