

โครงการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ร้านโดนัทคริสป์ครีม

ในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Influencing on Purchasing Behaviors of Krispy Kreme

In Bangkok



T138484

โดย

นางสาว ชนิศา ช้างขำนา

นางสาว ณัฐนิชา ผลเวช

นาย สิริภพ กิมวงศ์

ร.พ.

ร/ค ๒/

๒๕๕๗

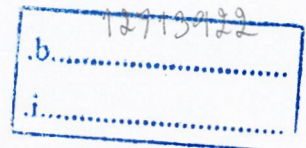
เลขหมู่.....

138484

เลขทะเบียน.....

๘ ๕.ค. ๒๕๕๘

วันเดือนปี.....



โครงการวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจเกษตร

สาขาบริหารธุรกิจเกษตร // คณะเกษตร

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ปีการศึกษา ๒๕๕๗

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ใบรับรองโครงการวิจัย

สาขาบริหารธุรกิจและการจัดการ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า
ที่ร้านโดนัทคริสป์ครีม ในเขตกรุงเทพมหานคร
Marketing Mix Factors Influencing on Purchasing Behavior
of Krispy Kreme In Bangkok

โดย

นางสาวชนิศา	ช่างชานา	5410022
นางสาวณัฐนิชา	ผลเวช	5410032
นายสิรภพ	กิมวงศ์	54100104

รายงานฉบับนี้ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
วิชาโครงการวิจัย หลักสูตร วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 7 เมษายน 2558

ประธานกรรมการโครงการวิจัย 7 / เมษายน / 2558

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โอปอล์ สุวรรณเมฆ)

ประธานหลักสูตร 7 / เมษายน / 2558

(รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ
ปีการศึกษา 2557

ชื่อเรื่อง(ภาษาไทย): ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า
ที่ร้านโดนัทคริสปี้ครีมในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อเรื่อง(ภาษาอังกฤษ): Marketing Mix Factors Influencing on Purchasing Behavior
of Krispy Kreme in Bangkok

โดย: นางสาว ชนิกา ช่างชานา
นางสาว ญัฐนิชา ผลเวช
นายสิรภาพ กิมวงศ์

หลักสูตร สาขา บริหารธุรกิจและการจัดการ
วิทยาลัย การบริหารและการจัดการ

ประธานกรรมการโครงการงานวิจัย : ผศ.ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ 7 เมษายน 2558

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ร้านโดนัทคริสปี้ครีมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการเติบโตน้อย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ที่ซื้อสินค้าที่ร้านโดนัทคริสปี้ครีมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกตัวอย่างจากผู้ซื้อสินค้าโดนัทคริสปี้ครีม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เป็นเพศหญิงร้อยละ 56.3 เพศชายร้อยละ 43.8 ด้านอายุ 21-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมา คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 18 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 74.8 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 13 อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมา คือ พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง ร้อยละ 17.8 รายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 51.0 รองลงมา คือ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 29.5

พฤติกรรมการใช้บริการโดนัทคริสปี้ครีม พบว่าผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มปริมาณของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถตอบคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ผู้บริโภคเคยรับประทานโดนัทคริสปี้ครีม คิดเป็นร้อยละ 97.8 กลุ่มตัวอย่างจะรับประทานโดนัทคริสปี้ครีม 2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อโดนัทคริสปี้ครีม คิดเป็นร้อยละ 46 จำนวนที่กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายในการซื้อโดนัทคริสปี้ครีม อยู่ระหว่าง 30-150 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.3 โดนัทคริสปี้ครีมรสชาติ Original Glazed เป็นรสชาติที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.5 กลุ่มตัวอย่างนิยม

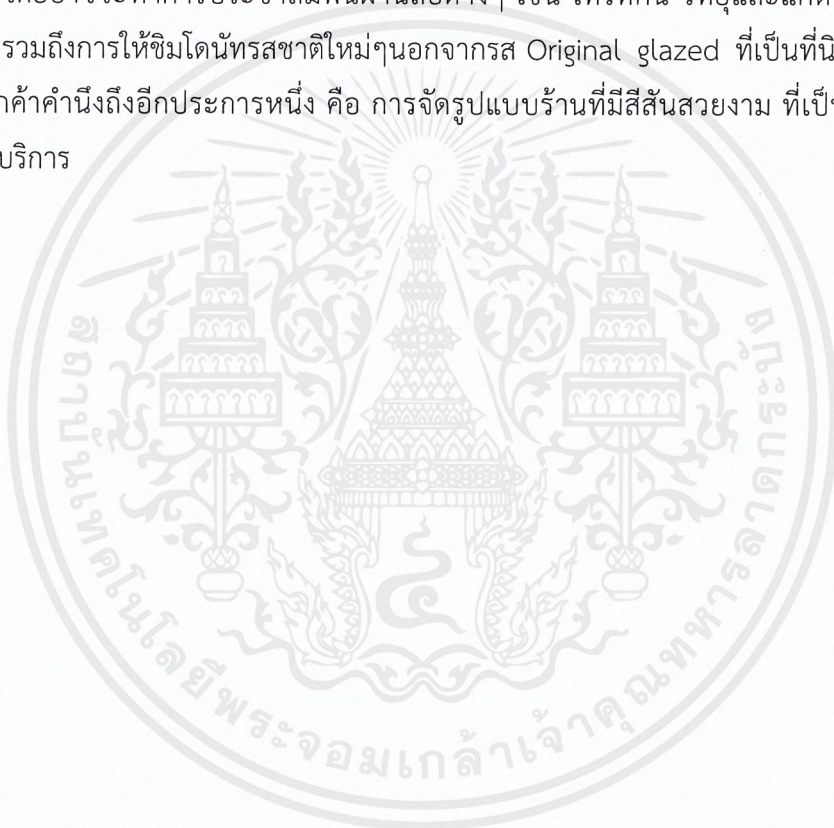
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อโดเมนทคริสป์ครีมเพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 44.8 สาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกชื่อโดเมนทคริสป์ครีมเพราะรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 66.3

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดเมนทคริสป์ครีม โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความถดถอยพหุ

พบว่าปัจจัยย่อย ส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อมูลค่าการซื้อโดเมนทคริสป์ครีม 4 ปัจจัย ได้แก่ ความมีชื่อเสียงและตราหือ รสชาติของสินค้า แคตตาล็อกสินค้าในเวปไซด์ และการจัดรูปแบบร้านที่มีสีสันทสวยงาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดการประชาสัมพันธ์ให้ตราหือมีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักในวงกว้าง โดยอาจจะทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุและแคตตาล็อกสินค้าในเวปไซด์ รวมถึงการให้ชิมโดเมนทรสชาติใหม่ๆนอกจากรส Original glazed ที่เป็นที่ยอมรับทั่วโลก และสิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึงอีกประการหนึ่ง คือ การจัดรูปแบบร้านที่มีสีสันทสวยงาม ที่เป็นแรงจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ



คำนิยม

จากการศึกษาและเรียบเรียงโครงการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ร้านโดนัทคริสปี้ครีม ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ทั้งนี้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจาก ผศ.ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ อาจารย์ที่ปรึกษาในการทำโครงการวิจัยฉบับนี้ ในการให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่ดียิ่ง ตลอดจนการแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นให้สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จนทำให้ได้รายงานที่ถูกต้องสมบูรณ์ รวมทั้ง อาจารย์ปรเมศร์ อัครเรืองพิภพ กรรมการปัญหาพิเศษที่กรุณาให้คำแนะนำต่างๆที่เป็นประโยชน์ และอาจารย์ทุกท่านในสาขาวิชาบริหารธุรกิจเกษตรและการจัดการที่วางรากฐานและถ่ายทอดความรู้รวมทั้งให้คำแนะนำต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการจัดทำโครงการวิจัยฉบับนี้ ทางคณะและผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่สาขาวิชาบริหารธุรกิจเกษตรและการจัดการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือต่างๆ ขอขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ รุ่งพี รุ่งน้อง รวมถึงเพื่อนๆที่คอยช่วยเหลือ และคอยเป็นกำลังใจในการจัดทำปัญหาพิเศษตลอดมา

สุดท้ายนี้คณะผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าโครงการวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ร้านโดนัทคริสปี้ครีมไม่มากนักน้อย หวังโครงการวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ทางคณะผู้จัดทำต้องขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ชนิศา ช้างขาวนา
ณัฐนิชา ผลเวช
สิรภพ กิมาวงค์
เมษายน 2558

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
คำนิยม	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญและประเด็นปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	5
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	5
ผู้บริโภค	6
ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	7
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	8
ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค	9
ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้ซื้อ	11
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	13
สมการถดถอยเชิงซ้อน	16
ปัญหาและการแก้ไขในการใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
กรอบแนวความคิด	22
สมมติฐานของการศึกษา	24
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	
การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
การสุ่มตัวอย่าง	25
ข้อมูลทุติยภูมิ	28
การวิเคราะห์ข้อมูล	29

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา	29
การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน	30
วิธีวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน	30
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
ผลการวิเคราะห์	
คุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	32
พฤติกรรมการณ์ซื้อโดนัทคริสปี้ครีม	33
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการณ์ซื้อโดนัทคริสปี้ครีม	35
ผลการทดสอบสมมติฐาน	42
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	
สรุป	46
ข้อเสนอแนะ	47
เอกสารอ้างอิง	
ภาคผนวก	
ภาคผนวก แบบสอบถาม	49
ภาคผนวก ตารางการวิเคราะห์	54

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
ตารางที่ 2 การสร้างแบบสอบถาม	27
ตารางที่ 3 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	33
ตารางที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโดนัทคริสปี้ครีม	34
ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและลำดับของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดนัทคริสปี้ครีม ด้านผลิตภัณฑ์	36
ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและลำดับของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดนัทคริสปี้ครีม ด้านราคา	37
ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและลำดับของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดนัทคริสปี้ครีม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	37
ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและลำดับของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดนัทคริสปี้ครีม ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	38
ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและลำดับของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดนัทคริสปี้ครีม ด้านบุคลากร	39
ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและลำดับของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดนัทคริสปี้ครีม ด้านกระบวนการ	40
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและลำดับของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดนัทคริสปี้ครีม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	40
ตารางที่ 12 จำนวนค่าเฉลี่ยและลำดับของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดนัทคริสปี้ครีม	41
ตารางที่ 13 ค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน Correlation	43
ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อมูลค่า การซื้อสินค้าที่ร้านโดนัทคริสปี้ครีมในเขตกรุงเทพมหานคร	44

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ส่วนแบ่งของการตลาดโดนัทในปี พ.ศ.2551	2
ภาพที่ 2 ส่วนแบ่งของการตลาดโดนัทในปี พ.ศ.2550 และ 2555	3
ภาพที่ 3 องค์ประกอบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ	12
ภาพที่ 4 การตัดสินใจซื้อ	13



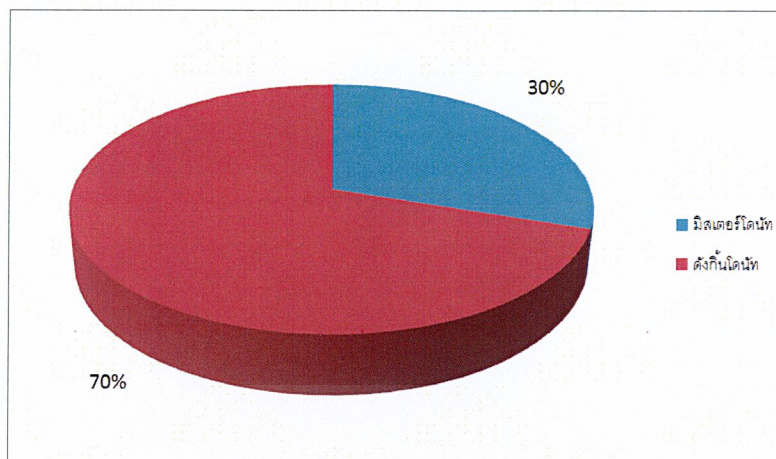
บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

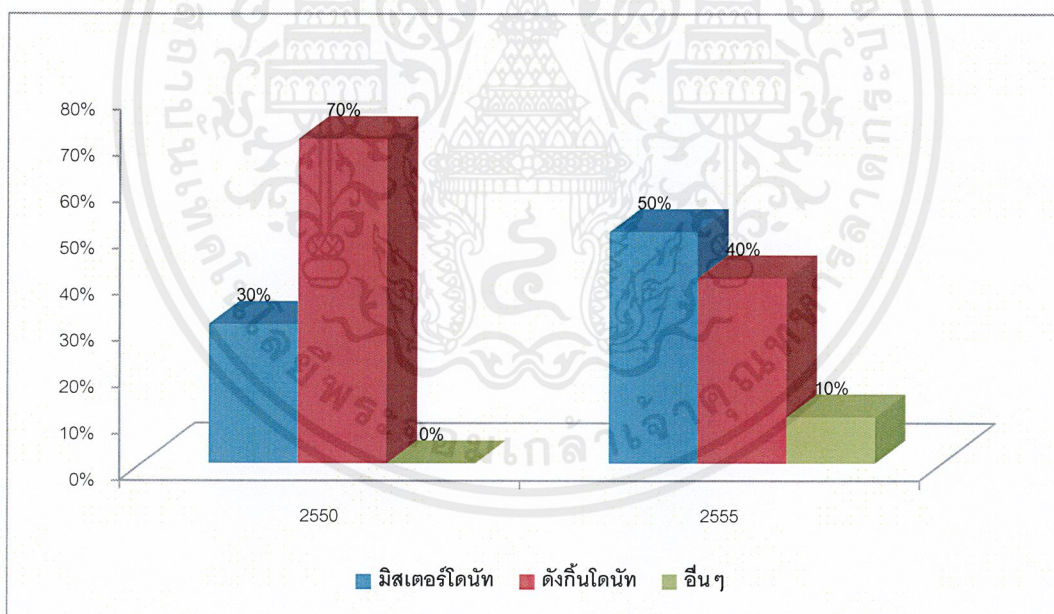
คริสปี้ครีมเป็นร้านโดนัทและกาแฟที่มีชื่อเสียงจากประเทศสหรัฐอเมริกา สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เมือง วินสตัน-แซเลม รัฐนอร์ทแคโรไลนา ผู้ก่อตั้งคริสปี้ครีมคือ เวอร์นอน รูดอล์ฟ เริ่มแรก รูดอล์ฟและลุงของเค้าได้ซื้อร้านโดนัท Joseph LeBeouf's เมือง Paducah รัฐ Kentucky พร้อมทั้งได้ซื้อสูตรลับ yeast-raised doughnuts จากพ่อครัวในเมือง นิวออร์ลีน รัฐหลุยเซียน่า รูดอล์ฟ ได้เปิดร้านโดนัทครั้งแรกในเมือง วินสตัน-แซเลม รัฐนอร์ทแคโรไลนา วันที่ 13 กรกฎาคม พ.ศ.2480 ต่อมาในเดือนธันวาคมปี พ.ศ. 2545 ได้มีการเปิดร้านแรกที่ตั้งอยู่นอกประเทศสหรัฐอเมริกาใน เมือง Mississauga รัฐ Ontario ประเทศแคนาดา และตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 คริสปี้ครีม มีการดำเนินการขยายสาขาไปยังต่างประเทศอย่างรวดเร็ว ในปี พ.ศ. 2554 คริสปี้ครีมประกาศอย่างภาคภูมิใจเกี่ยวกับการเปิดของกาแฟสูตรพิเศษที่เป็นสัญลักษณ์ของคริสปี้ครีมที่ประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดา โดยมี 3 ส่วนผสมพิเศษที่ถูกขงลงในกาแฟนี้ เป็นความคุ้มค่าที่หาได้ยากของโดนัท ปี พ.ศ. 2555 ได้มีการฉลองการเปิดสาขาครบ 500 สาขาในต่างประเทศ สาขาที่ 500 อยู่ที่เมือง Aguascalientes ประเทศ Mexico และได้เฉลิมฉลองครบรอบ 75 ปีของคริสปี้ครีมโดนัท ในปี พ.ศ. 2557 คริสปี้มีสาขาทั่วโลกมากถึง 23 ประเทศ ได้แก่ ออสเตรเลีย บาห์เรน แคนาดา สาธารณรัฐโดมินิกัน อินเดีย อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น ซาอุดีอาระเบีย เกาหลีใต้ คูเวต เลบานอน มาเลเซีย เม็กซิโก ฟิลิปปินส์ เปอร์โตริโก กาตาร์ รัสเซีย สิงคโปร์ ไต้หวัน ตุรกี สาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อังกฤษ และประเทศไทย

ในปัจจุบันตลาดโดนัทในประเทศไทย มีการแข่งขันสูงชันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในอดีตที่ผ่านมา จะมีผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดแค่ 2 รายเท่านั้น คือ Mister Donut และ Dunkin Donut ซึ่งในปีพ.ศ.2551 มีสเตอร์โดนัทครองส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 30 และส่วนแบ่งทางการตลาดตั้งกันโดนัทร้อยละ 70 ซึ่งในปัจจุบันตลาดโดนัทก็อยู่ในกลุ่มร้านอาหารบริการด่วนที่จุดเด่นเฉพาะตัวในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา มีสเตอร์โดนัทได้เร่งการเติบโตด้วยการบุกตลาดอย่างต่อเนื่อง อาทิ การออกนวัตกรรมใหม่ๆ อย่างพอนเดอริงจนสามารถก้าวข้ามตั้งกันและขึ้นเป็นผู้นำแทน ด้วยส่วนแบ่งร้อยละ 65 จากเดิมร้อยละ 40 ในปี 2547



ภาพที่ 1 ส่วนแบ่งของการตลาดโดนัทในปี พ.ศ. 2551
ที่มา: นิตนาม, 2551

ต่อมาในปี พ.ศ.2553 ได้มีแบรนด์โดนัทเกิดขึ้น แต่ดดีโต้ โดนัทคริสปี้ครีม ได้เข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด ในปี พ.ศ. 2555 ส่วนแบ่งการตลาดกลายเป็นมิสเตอร์โดนัทที่มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 50 ดั่งกิ้นโดนัทร้อยละ 40 และอื่นๆร้อยละ 10



ภาพที่ 2 ส่วนแบ่งของตลาดโดนัทในปี 2550 และ 2555
ที่มา: Thairetail, 2555

ประเทศไทยเปิดคริสปี้ครีมสาขาแรกในวันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2553 ที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนได้เกิดปรากฏการณ์เข้าแถวของโดนัทคริสปี้ครีมไม่ใช่เรื่องบังเอิญ แต่เป็นกระบวนการทำตลาดที่เข้าใจพฤติกรรม และค่านิยมผู้บริโภคคนไทยเป็นอย่างดี โดยนำส่วนผสมการตลาดมาใช้ทุกขั้นตอน กระตุ้นด้วยอารมณ์ และค่านิยม จนเกิดความต้องการซื้อ ได้อย่างน่าสนใจ ด้วยคอนเซ็ปต์เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Sharing the Magic โดยการนำโดนัทคริสปี้ครีมไปให้กลุ่มเป้าหมายทดลองชิม กลุ่มแรก คือ กลุ่มคนมีชื่อเสียงทางสังคมไทย รวมถึงสถานที่ทำงานชั้นนำหลายแห่ง คนกลุ่มนี้คุ้นเคยกับการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค ทำให้กระแสกระจายออกไปอย่างรวดเร็ว กลุ่มที่สอง คือ สื่อมวลชนจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เป็นฉบับแรก เพื่อต้องการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สุดในประเทศไทย ก่อนกระจายไปยังทุกสื่อในกรุงเทพฯ ยุทธวิธีนี้จะทำให้ โดนัทคริสปี้ครีมได้พื้นที่ประชาสัมพันธ์จากสื่อ โดยที่ไม่ต้องเสียค่าโฆษณา การสร้างพีอาร์บนพื้นที่ข่าวแบบนี้ ได้รับความเชื่อถือได้ดีกว่าโฆษณากลุ่มที่สาม คือ ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเป็นการแจกโดนัท 8,000 กล่อง ให้กลุ่มคนเหล่านี้ถือกล่องโดนัทคริสปี้ครีมไปแจกจ่ายให้กับพนักงาน เพื่อนฝูง ที่ถือกล่องโดนัทคริสปี้ครีมกลับบ้าน ซึ่งเป็นการโปรโมตสินค้าแบบที่คนรับไม่รู้ตัว สร้างแรงกระตุ้นให้เกิดกระแส ความต้องการ และรอยคอบ ก่อนวันเปิดร้านโดนัทคริสปี้ครีมจะมาถึงปัจจุบันใน พ.ศ. 2557 คริสปี้ครีมมีสาขาในประเทศไทยมากถึง 14 สาขา

ปีนี้ตลาดโดนัทมีแนวโน้มที่น่าติดตาม ตั้งแต่ต้นปี เพราะทุกแบรนด์ต่างมีความเคลื่อนไหวที่ส่งผลกระทบต่อตลาดและการแข่งขัน ทั้งสิ้น โดยที่ คุณอุษณีย์ มหากิจศิริ ซีโออีโอ ประธานกรรมการบริษัทเคดีเอ็น จำกัด ผู้นำเข้า โดนัทคริสปี้ครีม จากประเทศสหรัฐอเมริกา ชี้ว่า ภาพรวมของตลาดโดนัทในไทยยังเติบโตทุกปี ปีละร้อยละ 10 จาก มูลค่าตลาด 2,000 ล้านบาท ซึ่งคริสปี้ครีมก็หวังว่าจะโตอย่างน้อยร้อยละ 10 เท่ากับอัตราการเติบโตของตลาด โดยคริสปี้ครีม กลยุทธ์ในปีนี้ก็ยังคงเดินหน้าขยายสาขาต่อเนื่อง เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพราะปัจจุบันในแง่ตัวสาขายังถือว่าน้อยอยู่

ในเมื่อการแข่งขันในตลาดโดนัทในประเทศไทยค่อนข้างรุนแรงอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะยักษ์ใหญ่อย่าง มิสเตอร์ โดนัท และ ดั้งกิน โดนัท ที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดโดนัทในประเทศไทยมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าโดนัทคริสปี้ครีม ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรม การบริโภคโดนัทเป็นอย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่จะสามารถวางกลยุทธ์ทางตลาด และกลยุทธ์ในการขายได้ตรงกับความต้องการและตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค จะส่งผลให้โดนัทคริสปี้ครีมมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าที่ร้านโดนัทคริสปี้ครีม ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าที่ร้านโดนัทคริสปี้ครีม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคของร้านโดนัทคริสปี้ครีม ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้านโดนัทคริสปี้ครีม ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ผลการวิจัยได้ทราบแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดของร้านโดนัทคริสปี้ครีมในอนาคตต่อไป

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้านโดนัทคริสปี้ครีม ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มประชากรที่ศึกษา คือ เพศ ชาย หญิง ที่เคยซื้อสินค้าจากร้านโดนัทคริสปี้ครีม ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านระยะเวลา ช่วงเวลาในการศึกษาอยู่ในช่วงสิงหาคม พ.ศ.2557- พฤศจิกายน พ.ศ.2557

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าที่ร้านโดนัทคริสปี้ครีม ประกอบด้วย มูลค่าในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า สถานที่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า

นิยามศัพท์

ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการต้องใช้เพื่อใช้สนองความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิดความพอใจ โดยประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ หรือ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับธุรกิจบริการนั้น 4Ps ไม่เพียงพอเมื่อพูดถึงส่วนประสมการตลาดจึงต้องพิจารณาเพิ่มอีก 3Ps อันได้แก่ บุคลากร (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) และกระบวนการให้บริการ (Process) เพิ่มเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps (ศิริวรรณ, 2546 : 182)

บทที่ 2

แนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ โดนต์ตราโดนต์ทริสปีคริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย ทฤษฎีพฤติกรรมทางบริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งจากการตรวจเอกสารและทฤษฎีต่างๆ สามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา และสมมติฐานของการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องจากอุปสงค์มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการที่ผู้บริโภคเต็มใจและสามารถซื้อสินค้า จึงมีความจำเป็นต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อที่จะเข้าใจถึงตัวกำหนดอุปสงค์ในบทนี้จะพิจารณาทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค และการวิเคราะห์หาดุลยภาพของผู้บริโภค

1) ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่านด้วยกัน ได้แก่ Engle, Blackwell และ Miniard กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง” พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดขึ้นตามกระบวนการดังนี้ (มงคล, 2551)

1. ต้องมีสาเหตุ พฤติกรรมจะไม่เกิดขึ้นหากยังไม่มีอะไรมากระตุ้น เช่นเมื่อบุคคลนั่งอยู่เฉยๆ ยังไม่มีความรู้สึกอะไรเกิดขึ้น หากมีพนักงานนำสินค้ามาเสนอขายหรือได้เห็นโฆษณาขายสินค้านั้นๆ ก็มีพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเกิดขึ้น
2. ต้องมีเหตุจูงใจ พฤติกรรมจะเกิดขึ้นเมื่อมีการจูงใจ เมื่อบุคคลได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าแล้ว หากไม่มีการจูงใจให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามมากยิ่งขึ้น
3. ต้องมีเป้าหมาย พฤติกรรมที่มนุษย์แสดงออกมาต้องมีเป้าหมายของการแสดงออกนั้น เช่น กินอาหารเพื่อต้องการให้อิ่ม

ศิริวรรณ (2546) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiff man and Kanuk, 2000) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon, 2002) หรือ หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าเดียวกัน นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2542) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการละความจำเป็น ของผู้บริโภคให้เกิด ความพอใจ นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขา ต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

บุญสม หงศ์ไพศาลวิวัฒน์ (2542) พฤติกรรม คือ การกระทำของคนที่เราสังเกตได้ซึ่งแสดงออกมาโดยแบ่งพฤติกรรมซึ่งสามารถแบ่งพฤติกรรมออกเป็น พฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายใน ทั้งสองพฤติกรรมนี้เป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกัน เช่น การตัดสินใจที่จะบริโภคอาหารหรือการได้กลิ่น การหิว ความโกรธ หรือการไต่ยีน ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้จะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามระยะเวลาของบุคคลแต่ละคนว่ามีความต้องการมากน้อยเพียงไร

ศุภร เสรีรัตน์ (2540) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าการกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจพฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

2) ผู้บริโภค

ผู้บริโภค (consumer) คือ บุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการหรือความจำเป็นของตนเองตลอดจนบุคคลในครัวเรือน ปริมาณการซื้อของผู้บริโภคนั้นจะซื้อแค่ให้เพียงพอต่อการใช้นั้นนั้นการซื้อจึงไม่มากนัก โดยสามารถสรุปลักษณะของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. เป็นบุคคลที่มีความต้องการ
2. เป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. มีพฤติกรรมในการซื้อ
4. มีพฤติกรรมการใช้

ผู้บริโภคจะมีปฏิกิริยาตอบสนอง 2 ทาง ได้แก่

1. พฤติกรรมภายใน (covert behavior) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายใน ไม่สามารถมองเห็นได้ เช่น ความหิว การเต้นของหัวใจ เป็นต้น
2. พฤติกรรมภายนอก (overt behavior) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมา สามารถมองเห็นได้ ซึ่งพฤติกรรมนี้ทำให้นักขายสามารถทราบได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าแล้วมีความพึงพอใจหรือไม่หรือความพึงพอใจ นั้นอยู่ในขั้นใดจึงเป็นเรื่องง่ายที่จะเสนอขายได้ตรงเป้าหมายและเหมาะสมกับกระบวนการพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดขึ้นตามกระบวนการดังนี้

1. ต้องมีสาเหตุ พฤติกรรมจะไม่เกิดขึ้นหากยังไม่มีอะไรมากระตุ้น เช่น เมื่อบุคคลนั่งอยู่เฉยๆ ยังไม่มีความรู้สึกอะไรเกิดขึ้น หากมีพนักงานนำสินค้ามาเสนอขายหรือได้เห็นโฆษณาขายสินค้านั้นๆ ก็มีพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเกิดขึ้น
2. ต้องมีเหตุจูงใจ พฤติกรรมจะเกิดขึ้นเมื่อมีการจูงใจ เมื่อบุคคลได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าแล้ว หากไม่มีการจูงใจให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามมากยิ่งขึ้น
3. ต้องมีเป้าหมาย พฤติกรรมที่มนุษย์แสดงออกมาต้องมีเป้าหมายของการแสดงออกนั้น เช่น กินอาหารเพื่อต้องการให้อิ่ม

3) ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ดังได้กล่าวมาแล้วว่า ผู้บริโภคแต่ละคนคือผู้ที่ทำการตัดสินใจคนสุดท้ายในปัญหาการซื้อทั้งหมด ซึ่งความสำคัญอันนี้เราจึงเรียกปัจจัยภายในของบุคคลว่า ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมักเรียกชื่ออีกอย่างว่าปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคล (endogenous variables) เฉพาะปัจจัยพื้นฐานเท่านั้นที่จะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของบุคคล (exogenous variables) จะมีผลกระทบต่อผู้บริโภคทางอ้อมต่อการตัดสินใจเมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยพื้นฐานเป็นอันดับแรกเสียก่อน ในส่วนของปัจจัยพื้นฐานจะแยกอธิบายเป็นหัวข้อย่อย 3 หัวข้อ คือ

1. ประเภทของปัจจัยพื้นฐาน (Types of basic determinants) ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภคจะมีด้วยกัน 4 ประการคือ 1. ความต้องการของผู้บริโภค (consumer need) 2. แรงจูงใจ (motives) 3. บุคลิกภาพ (personality) และ 4. การรับรู้ (awareness) และการเรียนรู้ (learning) เราสามารถแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยเหล่านี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ เหตุที่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ตรงกลางวงกลม และมีปัจจัยพื้นฐานอยู่วงกลมที่ล้อมรอบอีกหนึ่ง ก็เพราะปัจจัยเหล่านี้เป็นศูนย์รวมของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคและเป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคก็คือ การทำให้การตัดสินใจเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลให้เป็นที่พอใจ

1.1 ความต้องการ (Needs) หมายถึง “สิ่งที่จำเป็นใดๆสำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ” ถ้าพูดในแง่ของความรู้สึกแล้ว ความต้องการก็คือ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์ที่จำเป็นต้องมี หรือที่ปรารถนาที่อยากได้ด้วยเหตุผลใดๆก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จะเป็นต้องได้รับการบำบัด

1.2 แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง “สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน” แรงจูงใจทำให้เราได้รู้ถึงความต้องการของเราเอง และเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวเหล่านั้น

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวของคุณคนทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างกันไปจากคนอื่นๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

1.4 การรับรู้ (Awareness) เป็นคำกว้างๆ ที่หมายถึง “การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างโดยผ่านทางประสาททั้ง 5” ซึ่งการรับรู้จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีแต่สิ่งแวดล้อมภายนอกของเขา ในขณะที่บุคลิกภาพ เป็นเรื่องของการมองถึงสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคลและการรับรู้ของผู้บริโภค (Awareness) เป็นการมองถึงสิ่งที่มีอยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็น ได้ยิน ได้รู้สึกและอื่นๆ เป็นต้น การรับรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแยกย่อยเป็น 3 ประการ การรับรู้ (Perception) ทักษะคติ (Attitudes) และการเรียนรู้ (learning) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค

1.4.1 การรับรู้ (Perception) หมายถึง “การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นที่ถูกรับเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้ง 5”

1.4.2 การเรียน (Learning) หมายถึง “การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญญาณ” พูดอีกนัยหนึ่งก็คือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้สิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

1.4.3 ทักษะคติ (Attitudes) มักหมายถึง “กลุ่มกว้างๆของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล”

2. ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระหว่างปัจจัยพื้นฐาน (Relationship between basic determinants) จากความหมายของปัจจัยต่างๆของปัจจัยพื้นฐานทั้งหมดที่กล่าวมาเห็นได้ถึงความสัมพันธ์กันโดยตรงในระหว่างปัจจัยพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งบางครั้งมีความใกล้ชิดกันมากจนยากที่จะแยกได้ว่าเมื่อที่ปัจจัยตัวหนึ่งสิ้นสุดลงและอีกปัจจัยหนึ่งมีบทบาท

4) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ, 2538)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพิจารณาว่าผู้บริโภค เป็นบุคคลที่มีความนึกคิดที่สลับซับซ้อนและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นักการตลาดจึงประสบกับความยุ่งยากในการจัดทำแผนการตลาดเพื่อการนำเสนอและข้อเสนอขาย (Offering – 4P's) ต่อตลาด แผนการตลาดสำหรับใช้ในปีนี้อาจใช้ไม่ได้ในปีหน้า ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจกับผู้บริโภคให้มากขึ้นและต้อง “ปรับ” กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมอยู่ตลอดเวลา

5) ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O's)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความต้องการพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	1. สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) 2. สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้ารูปแบบบริการ คุณภาพลักษณะ นวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 (ต่อ)

<p>3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องอาศัยถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์ การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (price Strategies) 4. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย
<p>4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)</p>	<p>บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการซื้อประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้ 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล</p>
<p>5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)</p>	<p>โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ</p>
<p>6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)</p>	<p>ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ สยามสแควร์ ฯลฯ</p>	<p>กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 (ต่อ)

<p>7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)</p>	<p>ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ</p>
---	--	--

ที่มา: (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546:194)

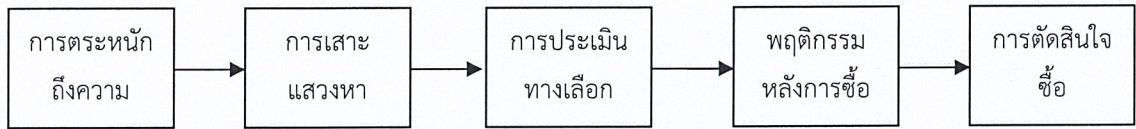
ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Which? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย occupants, objects, objectives, organizations, occasion, outlets และ operations มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้ง การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับคำถาม 6W และ 1H ข้างต้น สามารถช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี ว่าผู้บริโภคนั้นต้องการอะไรโดยนัยหลักที่ว่า ผู้บริโภคเป็นใคร ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1) ความหมายของการตัดสินใจของผู้ซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 160-166) ได้กล่าวแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าการซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ดังกล่าวอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังภาพประกอบกระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียวและก็เกิดติดต่อกันไปอีกนาน ผู้บริโภคอาจจะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน ถ้าเป็นเช่นนั้นเราเรียกการดำเนินกิจกรรมในทำนองนี้ว่า “ทุ่มเทความพยายามสูง” แต่ทว่าในการซื้อชนิดเป็น “กิจวัตร” ผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอนหรือไม่ก็สลับขั้นตอน เช่น ไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอก ซื้อสินค้าก่อนประเมินทีหลัง รีบเร่งซื้อไม่หาข่าวสารและไม่ประเมินสินค้า เป็นต้น บางทีอาจเป็นเพราะเป็นสินค้าที่ใช้การทุ่มเทความพยายามต่ำซึ่งผู้ซื้อจึงข้ามขั้นตอนบางตอนไปทำการซื้อเลยกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3 องค์ประกอบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
ที่มา: อุดลย์, 2543

2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อองค์ประกอบ (อุดลย์, 2543) ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การตระหนักถึงความต้องการซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อ เป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้น จากภายใน(กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิวกระหาย เพศ) ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก เช่น นาย ก. เดินผ่านร้านอาหาร และการมองเห็นเปิดอย่างที่เขาอยู่ในร้านกระตุ้นความหิว หรือนาย ก. ชมเซรรถคันใหม่ของเพื่อนบ้าน หรือเขาดูโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการพักผ่อนในแคนาดา

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจจะหรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่ตอบสนองอยู่ใกล้ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันที มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือไม่ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยอธิบายกระบวนการประเมินผู้บริโภค มีดังนี้

ประการแรก เรามีสมมติฐานว่าผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ ในกรณีกล่องถ่ายรูป ลักษณะของผลิตภัณฑ์รวมถึงคุณภาพของรูปถ่ายง่ายต่อการใช้ ขนาดของกล่อง ราคาและลักษณะอื่นๆ ผู้บริโภคแตกต่างกันในการมองลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเพียงใดและเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

ประการที่สอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา การตัดสินใจซื้อการตระหนักถึงความต้องการการเสาะแสวงหาข่าวสารพฤติกรรม หลังการซื้อการประเมินทางเลือก

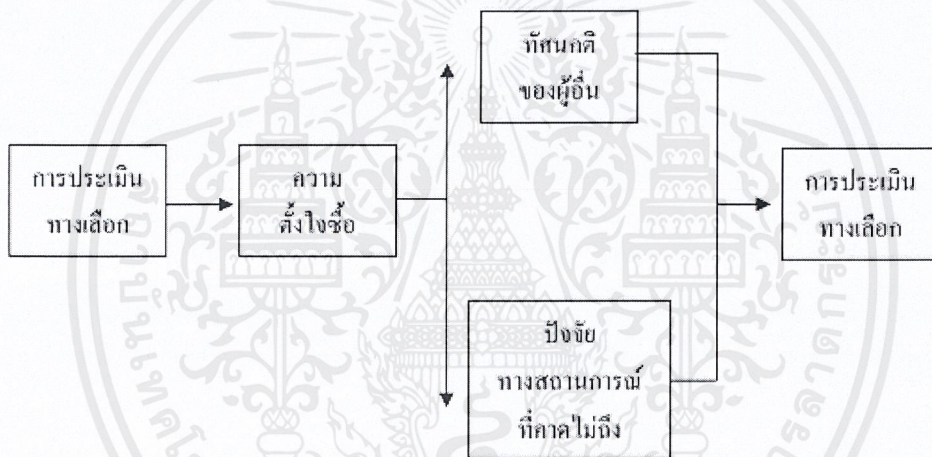
ประการที่สาม ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ความเชื่อชุดที่ผู้บริโภคมีกับตราใดตราหนึ่งนั้นเรียกว่า “ภาพพจน์ของตรายี่ห้อ (Brand Image)” โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้ เลือกบิดเบือนและเลือกเก็บรักษา ความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

ประการที่สี่ ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับแตกต่างกันไปตามความแตกต่างของลักษณะตัวสินค้า

ประการที่ห้า ผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติต่อตราทั้งหลายโดยวิธีการประเมินบางวิธีผู้บริโภคมักใช้วิธีการประเมินบางวิธีขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของเขา

4. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่มีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ และจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าจะอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อคำตอบก็คือขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการของสินค้า ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหวังผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะปลื้มและยินดีมาก

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมินผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่ายังมีปัจจัย 2 ประการ อาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 4 การตัดสินใจซื้อ

ที่มา: อดุลย์, 2543

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

1) ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์, ฟิลลิป (อ้างในศิริวรรณ ชูรกิจบริการ) (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลในแนวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps

สำหรับธุรกิจบริการนอกจากใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดทั่วไป (Marketing Mix) หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้วสำหรับธุรกิจบริการนั้น 4Ps ไม่เพียงพอเมื่อพูดถึงส่วนประสมการตลาดสำหรับกิจการบริการ Booms และ Bitner ซึ่งเป็นนักวิชาการชาวอเมริกากล่าวว่าต้องพิจารณาเพิ่มอีก 3Ps อันได้แก่ บุคลากร (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) และกระบวนการให้บริการ (Process) เพิ่มเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps

(ศิริวรรณ . 2546 : 182) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้เกิดพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคลในการศึกษาคั้งนี้ผลิตภัณฑ์หมายถึง รสชาติ ของเบเกอรี่ ความสด และความหลากหลายของเบเกอรี่ รสชาติและความหลากหลายของเครื่องดื่ม การตกแต่งเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ความสะอาดของเบเกอรี่และเครื่องดื่มการมีเบเกอรี่และเครื่องดื่มใหม่ๆ อยู่เสมอ

2. ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุน(Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งการกำหนดราคาเบเกอรี่ และเครื่องดื่มจะสอดคล้องกับผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับในการศึกษาคั้งนี้ ราคา หมายถึง ราคาของเบเกอรี่และเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายในร้าน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดในการศึกษาคั้งนี้ การจัดจำหน่ายหมายถึง ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมีรถรับจ้างหรือรถประจำทางผ่านใกล้แหล่งชุมชนมีที่จอดรถเพียงพอ

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อส่วนประสมการตลาดส่งเสริมการตลาด (Marketing Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน(Integrated Marketing Communication) ซึ่งเครื่องมือส่งเสริมการตลาด (วีระรัตน์ . 2547)ได้แก่

4.1 การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Communication) ในธุรกิจบริการใช้บุคคล ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ได้แก่ การขายโดยพนักงานขายการไหลเวียนข้อมูลข่าวสารจะเป็นไปแบบสองทาง (Two-Way Communication) ทำให้พนักงานผู้ให้บริการได้เรียนรู้และศึกษาเกี่ยวกับลูกค้าโดยตรง และการสื่อสารแบบปากต่อปาก(Word of Mouth Communication) เป็นการแนะนำโดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งที่เคยใช้บริการไปสู่ลูกค้ารายอื่นๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งมีทิศทางทั้งด้านบวกและลบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการกระตุ้นความสนใจในทางบวกต่อธุรกิจบริการ โดยอาศัยวิธีต่างๆ เช่น การให้ข่าว การจัดแถลงข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษ และสนับสนุนโครงการต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจบริการได้เป็นอย่างดี

4.3 การโฆษณา (Advertising) สร้างการรับรู้และสร้างความเข้าใจในการบริการ โดยผ่านทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโปสเตอร์รวมถึง สื่อโฆษณาแบบเคลื่อนที่ เช่น โฆษณาข้างรถประจำทางหรือด้านหลังรถสามล้อ และสื่อแบบเจาะจงในรูปแบบการสื่อสารกับผู้บริโภคทางไปรษณีย์ ทางอีเมล สามารถส่งข่าวสารได้แบบเฉพาะเจาะจงไปกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าการสื่อสารแบบอื่น

4.4 อุปกรณ์เครื่องมือและนำบริการ (Instructional Materials) ได้แก่ การให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของกิจการ แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับผู้ใช้บริการ

4.5 การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Design) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง การใช้สัญลักษณ์ เครื่องหมาย ตัวอักษร ป้ายสัญลักษณ์หน้าร้านรวมถึงเครื่องแบบพนักงานมีผลทำให้ลูกค้าจดจำได้

4.6 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อกระตุ้นให้ช่องทางการจัดจำหน่ายและพนักงานให้บริการสามารถขายบริการได้มากขึ้นและกระตุ้นให้ลูกค้าทำการซื้อบริการเร็วขึ้นหรือมากขึ้นภายในช่วงระยะเวลาอันจำกัดเช่น ส่วนลดราคา รายการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 แถม 1 การรับสิทธิพิเศษต่างๆ เป็นต้นในการศึกษาครั้งนี้ การส่งเสริมการตลาดหมายถึง การลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว การแจ้งข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของร้าน การลดราคา เบเกอร์รี่หรือเครื่องดื่ม การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ การแจกบัตรสำหรับ ลดราคาเบเกอร์รี่หรือเครื่องดื่มให้กับลูกค้า การสะสมยอดซื้อเพื่อนำมาลดราคาหรือแลกเบเกอร์รี่และเครื่องดื่ม การมีเบเกอร์รี่และเครื่องดื่มเป็นแพ็คเกจในราคาถูก

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการร่วมกระบวนการผลิตบริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจพนักงานเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้แลสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น ดังนั้นเพื่อก่อให้เกิดคุณภาพในการบริการจำเป็นต้องมีการอบรมพนักงานมอบหมายอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบและ การสนับสนุนที่จำเป็นแก่พนักงานให้บริการ เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความสามารถมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการได้ดีมีความน่าเชื่อถือ รับผิดชอบสื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถการแก้ปัญหาต่างๆ และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับบริษัทได้ในการศึกษา ครั้งนี้ บุคคลหรือพนักงาน หมายถึง พนักงานในร้านมีความสุข ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นกันเองกับลูกค้า พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น พุดจาสุภาพอ่อนน้อม ให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็วสามารถแนะนำเบเกอร์รี่และเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดีพนักงาน แต่งกายเหมาะสม สุขภาพ

6. การสร้างและแนะนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง ลักษณะของร้านที่ปรากฏแก่สาธารณะชนซึ่งจะช่วยสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) เช่น ความสะอาดความรวดเร็วในการบริการหรือประโยชน์ที่ได้รับอื่นๆ ลักษณะทางกายภาพอาจ ได้แก่ โครงสร้างสถาปัตยกรรม การตกแต่งภายใน การวางผังร้าน วัสดุตกแต่ง และเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ เป็นต้น บรรยากาศในร้านค้าถือเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งสำหรับร้านค้าที่จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ในการศึกษาครั้งนี้การสร้างและแนะนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ร้านมีชื่อที่รู้จักชื่อร้านและสัญลักษณ์จำง่าย ภาพลักษณ์ของร้านดูดี การตกแต่งภายนอก และภายในสวยงาม สถานที่สะอาดมีที่นั่งเพียงพอและสะดวกสบาย บรรยากาศในร้านอบอุ่นและเป็นกันเองมีอินเทอร์เน็ตหรือหนังสือต่างๆ ให้บริการรวมทั้งเพลงที่เปิดในร้าน

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) ในการศึกษาครั้งนี้กระบวนการให้บริการหมายถึง การทักทายและต้อนรับเมื่อเดินเข้ามาในร้าน เบเกอรี่และเครื่องดื่มได้รับอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ภาชนะอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด ความถูกต้องแม่นยำในการคิดค่าบริการ มีมาตรฐานในการให้บริการและมีการประสานงานกันเป็นอย่างดี

สมการถดถอยเชิงซ้อน

1) วิธีวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าโดนัทคริสป์ครีม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression analysis) จะใช้เพื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามเชิงปริมาณ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดนัทคริสป์ครีม ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคและด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง โดยมีรูปแบบสมการถดถอยพหุ ดังนี้ (ศวิฤทธิ์, 2547)

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

โดย \hat{Y} คือ ค่าโดยประมาณหรือค่าพยากรณ์ของตัวแปร Y , $X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$

β_0 คือ ค่าคงที่หรือจุดที่เส้นตรงตัดกับแกน y และจะมีค่าเท่ากับ Y เมื่อตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$) มีค่าเท่ากับ 0

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ คือ สัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficients) โดยค่า β แต่ละค่าจะแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของค่า Y เมื่อค่า X นั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย เมื่อค่า x ตัวอื่นๆคงที่

E คือ ค่าความคลาดเคลื่อน ตามปกติจะให้หาค่าเท่ากับ 0

k คือ จำนวนตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้เทคนิควิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ แบบการพิจารณาสมการถดถอยที่เป็นไปได้ทั้งหมด (All possible regression) และได้ทำการตรวจสอบตัวแปรต่างๆว่าสอดคล้องตามเงื่อนไขของเทคนิคการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่าความสัมพันธ์ต่อกันมากเกินไป 0.05 จากการทดสอบค่าด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (correlation) ถ้ามีมากเกินไปจะเกิดปัญหา (Multicollinearity) ต้องปรับปรุงตัวแปรก่อนนำไปวิเคราะห์ผล

2. การพิจารณาค่า R Squared (R^2), ค่า Adjusted R Squared ($Adj R^2$) ของตัวแบบสมการถดถอยได้ ว่ามีความเหมาะสมเพียงใด ควรเลือกตัวแบบ (Model) ที่ใช้จำนวนตัวแปรอิสระในการพยากรณ์จำนวนน้อยๆ แต่ให้ค่า R Squared (R^2) และค่า Adjusted R Squared ($Adj R^2$) ที่มากๆและมีค่าความคลาดเคลื่อน (Std. Error of the Estimate) ที่น้อยๆ

3. ทดสอบว่าตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม โดยดูจากตารางแสดงค่า (Coefficient) พิจารณาจากค่าความเชื่อมั่น (Sig.) ในแบบจำลองที่เลือก ถ้ามีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปว่า ตัวแปรอิสระตัวนั้นมีความสำคัญกับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงซ้อน คือ เทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มุ่งพยากรณ์ คาดคะเน ประมาณค่าตัวแปรตัวหนึ่ง (ตัวแปรตาม) จากตัวแปรอีกตัวหนึ่งที่อยู่แล้ว (ตัวแปรอิสระ) และสร้างสมการพยากรณ์ขึ้น ถ้าวิเคราะห์เพียง 2 ตัวเรียกว่า การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple regression analysis) แต่ถ้าประมาณค่าตัวแปรตัวหนึ่งจากตัวแปรอีกหลายตัวเรียกว่า การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple regression analysis) ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ควรจะเป็นข้อมูลที่วัดด้วยระดับช่วงหรืออัตราส่วน แต่ถ้าข้อมูลที่เก็บรวบรวมมา มีระดับการวัดแยกกลุ่มกันออกชัดเจน และความสัมพันธ์ของแต่ละกลุ่มกับตัวแปรตามแตกต่างกันสามารถวิเคราะห์รวมได้โดยการสร้างตัวแปรดัมมี่ (dummy variable) หรือตัวแปรชี้ (indicator variable) เพื่อระบุกลุ่มของข้อมูล การวิเคราะห์จะกระทำต่อจากการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (coefficient of correlation) เมื่อพบว่ามีความสัมพันธ์กัน ก็จะวิเคราะห์ถดถอยก็ต่อเมื่อประมาณค่าตัวแปรที่ต้องการศึกษา ตัวแปรตาม จากตัวแปรที่กำหนด (ตัวแปรอิสระ) ค่าประมาณความสัมพันธ์นี้เรียกว่า สัมประสิทธิ์ถดถอย (coefficient of correlation)

การประมาณค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจะทำได้หลังจากทราบรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยสร้างกราฟการกระจาย (scatter diagram) รูปแบบความสัมพันธ์มีหลายลักษณะ เช่น แบบเส้นตรง แบบเส้นโค้ง เป็นต้น เมื่อได้รูปแบบความสัมพันธ์แล้ว จึงใช้วิธีทางคณิตศาสตร์สร้างสมการเพื่อประมาณค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ถ้าสมการเป็นเส้นตรงก็จะสร้างสมการเส้นตรง (linear regression equation) เช่น สมการเส้นตรง $Y = 3 + 2X$ เป็นต้น แต่ถ้าเป็นเส้นโค้งก็จะสร้างสมการเส้นโค้ง (curvilinear regression equation) เช่น สมการเอ็กโพเนนเชียล

$Y = 3^x + 2$ เป็นต้น ในกรณีลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว เมื่อความสัมพันธ์ไม่เป็นแบบเส้นตรงจะแทนความสัมพันธ์ด้วยสมการแบบไม่เป็นเส้นตรง ซึ่งอาจจะแปลง (transform) ให้เป็นสมการแบบเส้นตรงได้ หรือเป็นสมการแบบเส้นตรงไม่ได้ ส่วนกรณีตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัวแปร ความสัมพันธ์อาจเป็นไปได้ทั้งแบบเส้นตรงและแบบไม่เป็นเส้นตรง โดยบางสมการที่ไม่เป็นเส้นตรงจะแปลงให้เป็นสมการเส้นตรงได้

สิ่งที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยเป็นการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามด้วยตัวแปรอิสระ เหมาะสำหรับการวิจัยที่มีประเด็นที่ต้องการทราบว่าตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับตัวแปรตามที่ศึกษา มีตัวแปรอิสระหรือปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อตัวแปรตาม และมีความสัมพันธ์หรือมีผลมากน้อยเพียงใด ในทิศทางใด เป็นไปในเชิงบวกหรือในเชิงลบ ถ้าตัวแปรอิสระตัวใดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับตัวแปรตาม (ซึ่งดูได้จากเครื่องหมายที่อยู่ข้างหน้าค่าสัมประสิทธิ์ของความสัมพันธ์หน้าตัวแปรอิสระตัวแปรนั้น) หมายความว่าเมื่อค่าของตัวแปรอิสระนั้นเพิ่มขึ้น ค่าของตัวแปรตามจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าเครื่องหมายเป็นลบ เมื่อค่าของตัวแปรอิสระเพิ่มขึ้น ค่าของตัวแปรตามจะลดลง

2) ปัญหาและการแก้ไขในการใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน

เนื่องจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุมีเป้าหมายที่จะศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม โดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (ค่าของ b) ของตัวแปรนั้นๆ และเพื่อใช้ในการประมาณค่าของตัวแปรตามเมื่อกำหนดให้ค่าของตัวแปรอิสระเปลี่ยนแปลงไป ความไม่คลาดเคลื่อนและความแม่นยำของค่า b จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก กล่าวคือ ค่าของ b จะต้องไม่เอียงหรือขาดความแม่นยำ และเนื่องจากว่าทดสอบค่าของ b จะต้องอาศัยค่าผิดพลาดมาตรฐานของการประมาณค่าของสัมประสิทธิ์ถดถอย (standard error of estimate of coefficient หรือ SE ของ b) ถ้าค่า SE ของ b เอียงต่ำ (biased downward) ไม่ตรงกับความเป็นจริงจะทำให้ค่า t ของ b สูงเกินไป ทำให้การทดสอบ b ความคลาดเคลื่อนหรือไม่ถูกต้อง (กัลยา, 2548)

ปัญหาต่างๆ อาจเกิดขึ้นได้และควรหลีกเลี่ยง โดยพิจารณาจากสิ่งต่างๆ ต่อไปนี้

1. ความไม่แม่นยำของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยอาจเกิดขึ้นได้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตัดขวาง (cross-sectional data) เช่น ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจเพียงครั้งเดียว หากตัวแปรตามมีพิสัยกว้าง (large range) เช่น ค่าที่มีมาก มากกว่าค่าที่น้อยกว่าถึง 5 เท่า หรือมากกว่านั้น ปัญหาดังกล่าวนี้เรียกว่า ความหลากหลาย (heteroskedasticity) เมื่อเกิดปัญหาดังกล่าวขึ้นจะทำให้ค่าผิดพลาดมาตรฐานของค่าสัมประสิทธิ์มีค่ามากเกินไปที่จะจะเป็น การแก้ปัญหาทำได้ 2 ทาง ดังนี้

1.1 ไม่ต้องกังวลปัญหาดังกล่าว ถ้าค่าของ t ของ b ยังมีค่าสูงพอ เช่น เท่ากับหรือมากกว่า 2.5 ซึ่งแสดงว่าค่า b ยังมีความแม่นยำพอสมควร กล่าวคือ ยังมีนัยสำคัญทางสถิติสูงอยู่

1.2 ป้องกันการเกิดปัญหาดังกล่าว (เกี่ยวกับความไม่แม่นยำของการประมาณค่าได้) โดยการเพิ่มขนาดของตัวอย่างให้มากขึ้น

2. เมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูง (multicollinearity) ซึ่งดูได้จากค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละคู่ เมื่อเกิดสภาวะดังกล่าวขึ้น จะทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณขาดความแม่นยำ (imprecision of the coefficients) ซึ่งจะเกิดขึ้นเฉพาะเมื่อ

ความสัมพันธ์เป็นไปในทางบวกเท่านั้น กล่าวคือ เมื่อความสัมพันธ์เป็นไปในทางลบ (multicollinearity) จะทำให้ค่าสัมประสิทธิ์มีความแม่นยำและแม่นยำมากขึ้นเมื่อเป็นลบมากขึ้น ทางออกในการแก้ไข มีอย่างน้อย 2 วิธี

2.1 ทบทวนตัวแปรต่างๆ ที่มีอยู่ในสมการเสียใหม่ว่ามีการใช้ตัวแปรหลายตัวในเรื่องเดียวกันหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ตัวแปรแทน (proxy variable) การหลีกเลี่ยงปัญหาพหุร่วมเชิงเส้นด้วยการตัดตัวแปรตัวใดตัวหนึ่งทิ้งไปและทบทวนหาตัวแปรอื่นๆ ที่ดีกว่าแทน โดยมีเหตุผลสนับสนุนที่เพียงพอมาใช้ หรือนำตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันมากมารวมกัน (โดยหาค่าเฉลี่ยหรือวิธีการอื่นๆ) ในกรณีของการตัดตัวแปรตัวใดตัวหนึ่งทิ้งไปอาจทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ในสมการนั้นๆ คลาดเคลื่อนไป และความคลาดเคลื่อนนี้จะมาก หากตัวแปรที่ถูกตัดทิ้งไปมีความสัมพันธ์สูงกับตัวแปรอื่นๆ ในสมการ

2.2 การแก้ปัญหาความไม่แม่นยำของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย อาจทำได้โดยการเก็บตัวอย่างให้มากขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขวัญฤทัยและพรทิพย์ (2551) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าที่ร้าน มิสเตอร์โดนัท สาขาห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าที่ร้าน มิสเตอร์โดนัท สาขาห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจได้แก่ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างด้วยการสัมภาษณ์ และทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าร้อยละและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สมการถดถอยเชิงซ้อน ผลการศึกษาพบว่า อาชีพส่วนใหญ่ คือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 45 รายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่ คือ 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.33 สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ บริการและสถานที่ของร้านมิสเตอร์โดนัท ร้อยละ 55 รองลงมาคือคุณภาพสินค้า ร้อยละ 36.67 ใช้สถานที่ของร้านมิสเตอร์โดนัทเป็นจุดนัดพบ ร้อยละ 38.33 สะดวกหรือทางผ่าน ร้อยละ 33

สมาธิและคณะ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาคั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยบริโภคกาแฟสด ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ อธิบายตัวแปรทุกตัวที่ใช้ในการศึกษา โดยวิธีแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ และสถิติเชิงอนุมานโดยใช้วิธีในการหาค่าไคสแควร์ เพื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสด สรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 64.75 อาชีพกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 64 จากการทดสอบความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความถี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ รสชาติกลมกล่อมและคงที่ การมีบัตรสะสมคะแนน จะอยู่ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดที่มี

อิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ยี่ห้อ ความมีชื่อเสียง ความหลากหลายของเมนู คุณภาพกาแฟเหมาะสมต่อราคา

เพชรพลและคณะ (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้าน ดั้งกินโดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษา 2 ประการ คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าร้าน ดั้งกินโดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้าน ดั้งกิน โดนัท ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์หาค่าความถี่ ร้อยละ และใช้เทคนิคการ วิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ และวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกพหุนามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากผลการศึกษาลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศชายคิดเป็นร้อยละ 41.00 เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 59.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับ การศึกษาในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 64.80 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 52.30 มีอายุเฉลี่ย 26.48 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 12,407.75 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 126.25 บาทต่อครั้งต่อคน มีความถี่ในการบริโภคสินค้าเฉลี่ย 1.53 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการในร้าน ดั้งกิน โดนัท กับเพื่อนร้อยละ 45.50 กลุ่มตัวอย่างนิยมชื้อน้ำ กลับไปรับประทานร้อยละ 71 สถานที่ใช้บริการคือห้างสรรพสินค้าคิดเป็นร้อยละ 58 โอกาสในการ เข้ามาใช้บริการที่ร้าน ดั้งกิน โดนัท คือเวลาไปเที่ยวตามศูนย์การค้าคิดเป็นร้อยละ 77.50 สื่อที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง คือ สื่อโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 75.80 รูปแบบโดนัทที่ชอบมากที่สุด คือ โดนัทแบบเคลือบหน้าคิดเป็นร้อยละ 50.80 รสชาติโดนัทแบบเคลือบหน้าที่ชอบ ที่สุด คือ รสช็อกโกแลตคิดเป็นร้อยละ 53.200 รสชาติโดนัทแบบสอดไส้ที่ชอบที่สุด คือ รสบวาเลี่ยน คิดเป็นร้อยละ 40.400 รสชาติโดนัทแบบกลมเล็กที่ชอบที่สุด คือ รสช็อกโกแลตคิดเป็นร้อยละ 43.200จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ พบว่า การให้บริการมี ความสะดวก รวดเร็วและถูกต้องมีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากที่สุด รองลงมาคือ รสชาติของสินค้า ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับมูลค่าในการซื้อสินค้าที่ร้าน ดั้งกิน โดนัท พบว่า คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลต่อมูลค่าในการซื้อต่อครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ ราคา เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ตามลำดับ

สมสมร (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดระดับบน ที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 35 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ตลาดบน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนจากร้านเอสแอนด์พีและนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง โดยจะซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 51 - 100 บาท และมักจะรับประทานเป็นอาหารว่าง การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด โดยรวมทั้ง 4 ด้าน โดยมีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด ตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ ตลาดบน ได้แก่ รายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษา ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และอาชีพ ไม่มีผลต่อปัจจัยในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีตลาดบน ร้านที่จำหน่ายและหมวด ของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีมีผลต่อ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีตลาดบนที่มีร้านจำหน่าย ภายในห้างสรรพสินค้าในเขต กรุงเทพมหานคร

โสมรวี (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอร์รีของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงรายพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 19 - 35 ปี มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีอาชีพลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท เหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคใช้บริการร้านเบเกอร์รี คือ เบเกอร์รีรสชาติอร่อย โอกาสในการใช้บริการร้านเบเกอร์รี คือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ผู้บริโภคใช้บริการร้านเบเกอร์รีบ่อยที่สุดในวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ โดยช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ 16.01 - 20.00 น. ส่วนใหญ่ใช้บริการโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และมักจะใช้บริการครั้งละ 3 - 4 คน ผู้บริโภคสั่งเบเกอร์รีโดยดูตามเมนูเบเกอร์รีที่มักจะสั่งมารับประทานคือ เค้ก พายและขนมปังต่าง ๆ ส่วนเครื่องดื่มที่มักจะสั่งคือ กาแฟ น้ำผลไม้ และชา ผู้บริโภคชอบฟังเพลงประเภทเพลงสากลในร้านเบเกอร์รีมากที่สุด ลักษณะทำนองเป็นเพลงคลาสสิก บริเวณที่ชอบนั่งคือ ด้านนอกหรือในสวน/สนามหญ้า ชอบการตกแต่งร้านแบบมีกระถางปลูกต้นไม้/ดอกไม้ภายในร้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ คือ 101 - 200 บาท และสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านเบเกอร์รีมากที่สุดคือ มีผู้แนะนำ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า มีความสำคัญในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนปัญหาที่พบจากการใช้บริการร้านเบเกอร์รีในเขตเทศบาลนครเชียงรายมีระดับปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางยกเว้นราคาของเบเกอร์รีหรือเครื่องดื่มแพงเกินไปเป็นปัญหาที่พบในระดับมากซึ่งผู้ทำการศึกษาหลังจากการทบทวนงานวิจัยเหล่านี้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดน่าจะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนประสมทางการตลาดดัง เช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี คือรูปลักษณ์ และคุณภาพผลิตภัณฑ์ซึ่งรวมถึงส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ ปัจจัยด้านราคาของสินค้า ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ทำการศึกษาจึงได้นำมาเป็นแนวทางการดำเนินการวิจัย และการสร้างเครื่องมือในการศึกษา

กรอบแนวความคิด

การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นเพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านโดนัทคริสปี้ครีมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำตัวแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นเพื่อค้นหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อมูลค่าการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดนัทคริสปี้ครีมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ ตัวแปรอิสระ ซึ่งตามหลักทฤษฎีการตลาด คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งนักการตลาดดำเนินการเองหรือควบคุมได้ เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ตัวแปรตาม คือ มูลค่าการซื้อ ความถี่ในการซื้อ โดยผู้ศึกษาจะนำสิ่งต่างๆที่สนใจศึกษามากำหนดเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มผู้บริโภค และสามารถนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อให้ประกอบธุรกิจทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ที่ร้านโดนัทคริสปี้ครีมในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมูลค่าของการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า คือ สิ่งสำคัญในด้านการเงินซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายสูงสุดในการดำเนินธุรกิจทำให้ได้ทราบแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ตลาดของร้านในอนาคตต่อไป

กรอบแนวความคิดของการวิจัยนี้อยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านของผลิตภัณฑ์, ด้านกระบวนการ(โสมรวี จินดาทา, 2550) ในส่วนของด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด (สมสมร ต้นเสรีสกุล, 2550) ในด้านบุคลากร, ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (โสมรวี จินดาทา, 2550)ดังที่กล่าวไว้แล้วก่อนหน้านี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
ด้านผลิตภัณฑ์	
1. ความสดใหม่และคุณภาพ	
2. ชื่อเสียงและตราสัญลักษณ์	
3. บรรจุภัณฑ์	
4. สินค้ามีความหลากหลาย	
5. รสชาติของสินค้า	
ด้านราคา	
1. คุณภาพมีความเหมาะสมกับราคา	
2. มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
1. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการซื้อสินค้า	
2. บรรยากาศภายในร้าน	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
1. การโฆษณาคริสต์ปีครีมโดนัทผ่านสื่อต่างๆ	
2. การเข้าหาลูกค้าหน้าร้านเพื่อให้ชิมและขาย	
สินค้า	
3. การจัดกิจกรรมต่างๆ	
4. แคมเปญลดสินค้าในเวปไซด์	
5. การจัดรายการส่งเสริมการขายโดยการรับสิทธิ	
พิเศษ	
ด้านบุคลากร	
1. การให้บริการของพนักงานที่เป็นมิตรและ	
สุภาพต่อลูกค้า	
2. พนักงานขายมีความรู้ในการแนะนำสินค้า	
ด้านกระบวนการ	
1. ความรวดเร็วของการบริการ	
2. มาตรฐานของบริการ	
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	
1. ความสะอาดของร้าน	
2. การจัดรูปแบบที่ร้านมีสีสันสวยงาม	
3. ขนาดพื้นที่ภายในร้านกว้างขวาง	

การตัดสินใจซื้อสินค้า

โดนัทคริสต์ปีครีม

- มูลค่าการซื้อสินค้าแต่ละ
ครั้งต่อเดือน

ภาพที่ 5 กรอบแนวความคิดการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าโดนัทคริสต์ปีครีม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อมูลค่าการซื้อขายสินค้าที่ร้านโดนัทคริสปีคริม ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3 วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจผู้ศึกษามุ่งเน้นความสำคัญเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โดนัทคริสปี้ครีม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบเจาะจง (specified sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด ด้วยแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านโดนัทคริสปี้ครีม ในเขตกรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ และการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ

ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยที่ประชากร คือ ผู้บริโภคสินค้าที่ร้านโดนัท คริสปี้ครีมในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิง อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 1 ปี โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2557 เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การกำหนดประชากร
2. การหาขนาดตัวอย่าง
3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

1. ขนาดของประชากร (sample size) การออกแบบการสุ่มตัวอย่างของประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือประชากรผู้ที่เคยบริโภคสินค้าของร้านโดนัทคริสปี้ครีม ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรบางส่วนที่ถูกเลือกเป็นตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ด้วยการสุ่มตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้จากการสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยบริโภคโดนัทคริสปี้ครีม ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอน จึงใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สัดส่วน (กัลยา ,2548)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง
 Z = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษารุ่นนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 ค่า Z จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษารุ่นนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้น จำนวนตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ต้องสำรวจจำนวนเท่า 384 ตัวอย่าง จึงกำหนดให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง มาทำการตอบแบบสอบถาม เพื่อทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่ร้านโดนัทคริสปี้ครีม ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง (random sampling) การสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (nonprobability) โดยเป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และกำหนดพื้นที่การเก็บตัวอย่าง 4 แห่งจาก 9 แห่งโดยมีสาขาที่มีโดนัทคริสปี้ครีม ตั้งอยู่ ดังนี้ โดยทำการคัดเลือกเขตที่มีร้านโดนัทคริสปี้ครีมจำหน่าย ในเขตที่มีประชากรหนาแน่น ความหลากหลายของประชากรใน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ ซึ่งง่ายต่อการเก็บข้อมูล

1. เขตปทุมวัน 100 ตัวอย่าง
2. เขตประเวศ 100 ตัวอย่าง
3. เขตคลองเตย 100 ตัวอย่าง
4. เขตบางกะปิ 100 ตัวอย่าง

ในการศึกษารุ่นนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด ประกอบไปด้วย คำถาม 3 ตอน ดังนี้

ตารางที่ 2 การสร้างแบบสอบถาม

ลักษณะคำถาม	มาตรวัด
<p>ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้กรอกแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งแบบสอบถามมีทั้งคำถามปลายเปิด (open-ended response question) และคำถามปลายปิด (close-ended response question)</p>	<p>นามบัญญัติ (nominal scale) อัตราส่วน (ratio scale)</p>
<p>ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์โดนัททคริสป์ครีม โดยทำการศึกษาในหัวข้อดังนี้คือ สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อโดนัททคริสป์ครีม สถานที่ที่สะดวกในการเลือกซื้อโดนัททคริสป์ครีม สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าว และสื่อประเภทใดที่ท่านพบเห็นซึ่งแบบสอบถามมีทั้งคำถามปลายเปิด (open-ended response question) และคำถามปลายปิด (close-ended response question)</p>	<p>นามบัญญัติ (nominal scale) อันดับ (ordinal scale)</p>
<p>ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โดนัททคริสป์ครีมโดยทำการศึกษาในด้านต่างๆ ดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นคำถามที่แสดงถึงระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าโดนัททคริสป์ครีมซึ่งแบบสอบถามมีทั้งคำถามปลายเปิด (open-ended response question) และคำถามปลายปิด (close-ended response question)</p>	<p>อันตรภาคชั้น (interval scale)</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ข้อมูลทฤษฎีภูมิ

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารเป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เอกสารวิชาการ ปรินต์ จานีพณ์ วิทยาลัยที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านโดนัทคริสปีครีม ในเขต กรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคสินค้าที่ร้านโดนัทคริสปีครีมใน เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคสินค้าที่ร้าน โดนัท คริสปีครีมในเขตกรุงเทพมหานคร ตามระดับการประเมิน 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญ มาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด จำนวน 20 ข้อ

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยใช้มาตราส่วน (Rating Scale) ทั้งหมด 5 ระดับ โดยดัดแปลงจากคำถามที่มีผู้วิจัยได้ทำการวิจัยมาก่อนและสร้างขึ้นเองบางส่วน มีเกณฑ์การ ให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
คะแนน 3	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดเนื้อหาในการนำมาสร้าง เครื่องมือสำหรับการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากทฤษฎีและตำราต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดรูปแบบและรายละเอียดของแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำมาลงรหัสสำหรับแบบสอบถามปลายปิด จะมีการลงรหัสตามที่กำหนดไว้ และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามดังนี้

1. การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้ความถี่และร้อยละ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความแตกต่างส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่ร้านคริสปี้ครีม ซึ่งทำการวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูล โดยใช้สถิติพื้นฐาน เพื่อแสดงความถี่และร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าในร้านคริสปี้ครีมของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อได้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างครบตามขนาดตัวอย่าง 400 ชุด ที่กำหนดและเปลี่ยนข้อมูล จากนั้นนำมาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics analysis) เป็นการอธิบายหรือบรรยายถึงคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมา โดยแปรข้อมูลดิบให้อยู่ในรูปที่สามารถให้เข้าใจและแปรผลได้ง่ายขึ้น โดยทำให้อยู่ในรูปความถี่และร้อยละ (percentage) เพื่อทราบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพและด้านรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์โดนัทคริสปี้ครีม ในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics analysis) เป็นการอธิบายหรือบรรยายถึงคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมา โดยแปรข้อมูลดิบให้อยู่ในรูปที่สามารถให้เข้าใจและแปรผลได้ง่ายขึ้น โดยทำให้อยู่ในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage) เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์โดนัทคริสปี้ครีมในด้านเหตุผลการเลือกซื้อ ความถี่การซื้อของกลุ่มตัวอย่างต่อเดือน ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อจากสถานที่ต่างๆ และสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยส่วนบุคคล รวมทั้งแสดงผลด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์โดนัทคริสปี้ครีม เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมกรซื้อโดนัทคริสปี้ครีม ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูลและใช้แปลความหมายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมกรซื้อสินค้า โดยใช้สูตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P = ค่าสถิติร้อยละ
 f = ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
 n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูลใช้แปลความหมายข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า โดยใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{X} = ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ทั้งนี้การพรรณนาด้วยค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย จะดำเนินการสำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ และส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าโดนัทคริสปีครีม

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อโดนัทคริสปีครีม เขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression analysis) เพื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามเชิงปริมาณ

วิธีวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ในด้านปริมาณการซื้อ (บาท) สินค้าโดนัทคริสปีครีม โดยวิธีวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression analysis) โดยมีรูปแบบสมการถดถอยพหุ ดังนี้ (ศวิฤทธิ์,2547)

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

\hat{Y} คือ ปริมาณการซื้อซึ่งเท่ากับ มูลค่าการซื้อ x ความถี่ในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + b_7x_7 + b_8x_8 + b_9x_9 + b_{10}x_{10} \\ + b_{11}x_{11} + b_{12}x_{12} + b_{13}x_{13} + b_{14}x_{14} + b_{15}x_{15} + b_{16}x_{16} + b_{17}x_{17} \\ + b_{18}x_{18} + b_{19}x_{19} + b_{20}x_{20}$$

โดยที่

- X_1 = ความสดใหม่และคุณภาพ
- X_2 = ชื่อเสียงและตราหือ
- X_3 = บรรจุกัณฑ์
- X_4 = สินค้ามีความหลากหลาย
- X_5 = รสชาติของสินค้า
- X_6 = คุณภาพมีความเหมาะสมกับราคา
- X_7 = มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน
- X_8 = ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการซื้อสินค้า
- X_9 = บรรยากาศภายในร้าน
- X_{10} = การโฆษณาคริสต์ปีครีมโดนัทผ่านสื่อต่างๆ
- X_{11} = การเข้าหาลูกค้าหน้าร้านเพื่อให้ชิมและขายสินค้า
- X_{12} = การจัดกิจกรรมต่างๆ
- X_{13} = แคมเปญสื่อสินค้าในเวปไซด์
- X_{14} = การจัดรายการส่งเสริมการขายโดยการรับสิทธิพิเศษ
- X_{15} = การให้บริการของพนักงานที่เป็นมิตรและสุภาพต่อลูกค้า
- X_{16} = พนักงานขายมีความรู้ในการแนะนำสินค้า
- X_{17} = ความรวดเร็วของการบริการ
- X_{18} = มาตรฐานของการบริการ
- X_{19} = ความสะอาดของร้าน
- X_{20} = การจัดรูปแบบที่ร้านมีสีสันสวยงาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดนต์คริสปี้ครีม ซึ่งได้จากการสำรวจตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีข้อมูลครบถ้วน สามารถนำมาวิเคราะห์ได้คิดเป็นร้อยละ จากนั้นนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา โดยนำเสนอตามขั้นตอนโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อโดนต์คริสปี้ครีม

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อโดนต์คริสปี้ครีม

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 3 การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคโดนต์คริสปี้ครีม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าคุณลักษณะของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิงจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 และเป็นเพศชายจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ซึ่งทำให้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย โดยที่กลุ่มตัวอย่างจะมีช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ที่ 21-35 ปี จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมาคือ อายุ ต่ำกว่า 20 ปีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่าจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาทจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และรองลงมามีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3

ตารางที่ 3 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

N = 400

	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	175	43.8
	หญิง	225	56.3
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	72	18.0
	21-35 ปี	312	78.0
	36-50 ปี	10	2.5
	50 ปีขึ้นไป	6	1.5
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	6	1.5
	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	52	13.0
	ปริญญาตรี	299	74.8
	ปริญญาโท	43	10.8
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	280	70.0
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	36	9.0
	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	71	17.8
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	2.5
	อื่นๆ เช่น ว่างาน	3	0.8
รายได้	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	204	51.0
	10,001-20,000 บาท	118	29.5
	20,001-30,000 บาท	33	8.3
	สูงกว่า 30,000 บาท	45	11.3

จากตารางที่ 4 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดนัทคริสป์ครีม ในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยรับประทานโดนัทคริสป์ครีมจำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ 97.8 และ ผู้บริโภคที่ไม่เคยรับประทานโดนัทคริสป์ครีมจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ความถี่ในการซื้อต่อเดือนส่วนใหญ่คือ 2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ช่วงเวลาที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ 16.01-20.00 น. (ช่วงเย็นถึงหัวค่ำ) คิดเป็นร้อยละ 46 และรองลงมา คือ 12.01-16.00 น. (ช่วงบ่าย) คิดเป็นร้อยละ 37.5 จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งส่วนใหญ่ คือ 30-150 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา คือ 151-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 41 ผลิตภัณฑ์โดนัทที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อส่วนใหญ่ คือ Original Glazed มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาคือ Chocolate Iced sprinkles คิดเป็นร้อยละ 8.5 สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อส่วนใหญ่ คือ สาขาพารากอน คิดเป็นร้อยละ 42 และรองลงมา คือ สาขาซีคอนสแควร์ คิดเป็นร้อยละ 20 กลุ่มตัวอย่างซื้อไปให้ใครส่วนใหญ่ คือ ซื้อเพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 44.8 และรองลงมา คือ ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส คิดเป็นร้อยละ 24.0 สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อส่วนใหญ่ คือ รสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมา คือ เป็นที่นิยม คิดเป็นร้อยละ 19.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโดนัทคริสปีครีม

N = 400

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนผู้ที่เคยบริโภค และเคยซื้อไปเป็นของฝาก		
เคยบริโภค	391	97.8
ไม่เคยบริโภคแต่เคยซื้อไปเป็นของฝาก	9	2.3
จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคซื้อต่อเดือน		
1 ครั้งต่อเดือน	160	40.0
2 ครั้งต่อเดือน	170	42.5
3 ครั้งต่อเดือน	42	10.5
4 ครั้งต่อเดือน	11	2.8
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	17	4.3
ช่วงเวลาของวันที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ		
08.00-12.00 น. (ช่วงเช้าถึงเที่ยง)	33	8.3
12.01-16.00 น. (ช่วงบ่าย)	150	37.5
16.01-20.00 น. (ช่วงเย็นถึงหัวค่ำ)	184	46.0
20.01-24.00 น. (ช่วงหัวค่ำถึงดึก)	33	8.3
จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ		
X = 203.758		
ค่าสูงสุด = 500		
ค่าต่ำสุด = 32		
ผลิตภัณฑ์ชนิดใดที่กลุ่มตัวอย่างซื้อรับประทานในร้านเป็นประจำ		
Original Glazed	310	77.5
Chocolate Iced sprinkles	34	8.5
Chocolate iced custard filled	22	5.5
Glazed Chocolate cake	28	7.0
Power strawberry filled	6	1.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ		
สยามพารากอน	168	42.0
ดิ เอ็มโพเรียม	25	6.3
ซีคอนสแควร์	80	20.0
เดอะมอลล์บางกะปิ	75	18.8
อื่นๆ เช่น พิวเจอร์พาร์ค รังสิต , เดอะมอลล์ บางแค เมกา บางนา , แฟชั่น ไอส์แลนด์ เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า , เซ็นทรัล พระราม 2 เซ็นทรัล พระราม 9	52	13.0
กลุ่มตัวอย่างซื้อโดนัทคริสปี้ครีมไปให้ใคร		
รับประทานเอง	179	44.8
ครอบครัว	95	23.8
เพื่อน	24	6.0
ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส	96	24.0
อื่นๆ เช่น ถวายพระ , ฝากคนข้างบ้าน , อาจารย์	6	1.5
สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อโดนัทคริสปี้ครีม		
รสชาติอร่อย	265	66.3
เป็นที่นิยม	79	19.8
เป็นจุดนัดหมาย	21	5.3
บรรยากาศภายในร้าน	6	1.5
ราคาสมเหตุสมผล	29	7.3

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดนัทคริสปี้ครีม

จากตารางที่ 5 พบว่าค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดนัทคริสปี้ครีม ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด พิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ความสดใหม่และคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมา ได้แก่ รสชาติของสินค้า ความมีชื่อเสียงและตราหือ บรรจุนิยม สินค้ามีความหลากหลายเป็นลำดับสุดท้าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 , 4.00 , 3.68 , 3.68 และ 3.68 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและลำดับของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดนัทคริสป์ครีม ด้านผลิตภัณฑ์

N=400

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น: ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ=3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		ค่า t	ผลประเมิน
6.1 ความสดใหม่และคุณภาพ	0.50	0.75	12.25	47.50	39.00	4.24	22.95**	มากที่สุด
6.2 ความมีชื่อเสียงและตราหือ	1.00	0.50	23.5	47.75	27.25	4.00	15.18**	มาก
6.3 บรรจุภัณฑ์	0.75	5.50	37.25	38.25	18.25	3.68	6.45**	มาก
6.4 สินค้ามีความหลากหลาย	2.50	5.50	31.00	43.25	17.75	3.68	6.18**	มาก
6.5 รสชาติของสินค้า	1.00	2.75	15.50	48.75	32.00	4.08	16.61**	มาก
ผลการประเมินระดับคะแนนรวมทุกปัจจัย						3.93	5.78**	มาก

หมายเหตุ : **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 พบว่า พบว่าค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดนัทคริสป์ครีม ด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด พิจารณาด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพมีความเหมาะสมกับราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมา ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและลำดับของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดนัทคริสป์ครีม ด้านราคา

N=400

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น:ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ=3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		ค่าt	ผลประเมิน
7.1 คุณภาพมีความเหมาะสมกับราคา	0.50	6.25	36.25	43.00	14.00	3.64	5.81**	มาก
7.2 มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	7.00	14.50	36.25	33.25	9.00	3.23	-3.33**	ปานกลาง
ผลการประเมินระดับคะแนนรวมทุกปัจจัย						3.43	0.83**	มาก

หมายเหตุ :**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 7 พบว่า พบว่าค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดนัทคริสป์ครีม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดพิจารณาด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ บรรยากาศภายในร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมา ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและลำดับของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดนัทคริสป์ครีม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

N=400

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น:ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ=3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		ค่าt	ผลประเมิน
8.1 ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการซื้อสินค้า	3.80	14.00	32.00	35.25	15.00	3.44	0.73**	มาก
8.2 บรรยากาศภายในร้าน	1.50	4.75	32.25	39.25	22.25	3.76	7.97**	มาก
ผลการประเมินระดับคะแนนรวมทุกปัจจัย						3.59	5.00**	มาก

หมายเหตุ :**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 8 พบว่า พบว่าค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดนัทคริสป์ครีม ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดพิจารณาด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาคริสป์ครีมโดนัทผ่านสื่อต่างๆ และการจัดรายการส่งเสริมการขายโดยการรับสิทธิพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 รองลงมา การเข้าหาลูกค้าหน้าร้านเพื่อให้ชิมและขายสินค้า การจัดกิจกรรมต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และลำดับสุดท้าย ได้แก่ แคมเปญสื่อออนไลน์ในเว็บไซต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและลำดับของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดนัทคริสป์ครีม ด้านการส่งเสริมการตลาด

N=400

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความคิดเห็น:ร้อยละ					ค่า เฉลี่ย	ค่าทดสอบ=3.40	
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		ค่า t	ผล ประเมน
9.1 การโฆษณาคริสป์ ครีมโดนัทผ่านสื่อ ต่างๆ	5.25	16.50	37.5	29.00	11.75	3.26	-2.80**	ปาน กลาง
9.2 การเข้าหาลูกค้า หน้าร้านเพื่อให้ชิม และขายสินค้า	7.50	22.00	35.25	26.25	9.00	3.07	-6.13**	ปาน กลาง
9.3 การจัดกิจกรรม ต่างๆ	9.50	20.25	34.00	26.25	10.00	3.07	-5.91**	ปาน กลาง
9.4 แคมเปญสื่อออนไลน์ ในเว็บไซต์	8.25	23.50	40.50	20.25	7.50	2.95	-8.66**	ปาน กลาง
9.5 การจัดรายการ ส่งเสริมการขายโดย การรับสิทธิพิเศษ	5.75	19.00	32.50	29.25	13.50	3.26	-2.61**	ปาน กลาง
ผลการประเมินระดับคะแนนรวมทุกปัจจัย						3.12	-6.39**	ปาน กลาง

หมายเหตุ :**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 9 พบว่า พบว่าค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโอโดนัทคริสป์ครีม ด้านบุคลากร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด พิจารณาด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การให้บริการของพนักงานที่เป็นมิตรและสุภาพต่อลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมา ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้ในการแนะนำสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและลำดับของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโอโดนัทคริสป์ครีม ด้านบุคลากร

N=400

ด้านบุคลากร	ระดับความคิดเห็น:ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ=3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		ค่าt	ผลประเมิน
10.1 การให้บริการของพนักงานที่เป็นมิตรและสุภาพต่อลูกค้า	0.50	2.50	32.75	42.75	21.50	3.82	10.42**	มาก
10.2 พนักงานขายมีความรู้ในการแนะนำสินค้า	0.50	3.25	32.25	47.25	16.75	3.77	9.33**	มาก
ผลการประเมินระดับคะแนนรวมทุกปัจจัย						3.79	11.33**	มาก

หมายเหตุ :**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 10 พบว่า พบว่าค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโอโดนัทคริสป์ครีม ด้านกระบวนการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด พิจารณาด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ความรวดเร็วของการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมา ได้แก่ มาตรฐานของการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและลำดับของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไดโนท์คริสปี้ครีม ด้านกระบวนการ

N=400

ด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น: ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ=3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		ค่า t	ผลประเมิน
11.1 ความรวดเร็วของการบริการ	1.00	3.25	28.50	44.00	23.25	3.85	10.68**	มาก
11.2 มาตรฐานของการบริการ	-	1.75	34.25	45.75	18.25	3.81	10.84**	มาก
ผลการประเมินระดับคะแนนรวมทุกปัจจัย						3.82	11.86**	มาก

หมายเหตุ : **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 11 พบว่า พบว่าค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไดโนท์คริสปี้ครีม ด้านกระบวนการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดพิจารณาด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมา ได้แก่ การจัดรูปแบบที่ร้านมีสีสันทสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และลำดับสุดท้าย ได้แก่ ขนาดพื้นที่ภายในร้านกว้างขวาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและลำดับของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไดโนท์คริสปี้ครีม ด้านกระบวนการ

N=400

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น: ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ=3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		ค่า t	ผลประเมิน
12.1 ความสะอาดของร้าน	-	-	27.00	50.00	23.00	3.96	15.84**	มาก
12.2 การจัดรูปแบบที่ร้านมีสีสันทสวยงาม	-	5.00	37.50	42.0	15.50	3.68	7.06**	มาก
12.3 ขนาดพื้นที่ภายในร้านกว้างขวาง	0.50	9.25	44.75	33.50	12.00	3.47	1.72**	มาก
ผลการประเมินระดับคะแนนรวมทุกปัจจัย						3.70	10.13**	มาก

หมายเหตุ : **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 12 พบว่าพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อโตนัทคริสปีครีม โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่าส่วนใหญ่มีความสำคัญในระดับมาก โดยจัดเรียงความสำคัญได้ดังนี้ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 ลำดับที่ 2 ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 ลำดับที่ 3 ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 ลำดับที่ 4 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 ลำดับที่ 5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59 ลำดับที่ 6 ด้านราคา 3.43 และ ลำดับที่ 7 การส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนค่าเฉลี่ยและลำดับของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อโตนัทคริสปีครีม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่า t	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	5.78**	มาก	1
2. ด้านราคา	3.43	0.83**	มาก	6
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.59	5.00**	มาก	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.12	-6.39**	ปานกลาง	7
5. ด้านบุคลากร	3.79	11.33	มาก	3
6. ด้านกระบวนการ	3.82	11.86	มาก	2
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.70	10.13	มาก	4

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดนัทคริสปี้ครีม

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

จากตารางที่ 13 ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคพบว่าไม่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกินค่าความสัมพันธ์กันซึ่งกำหนดไว้ที่ค่า 0.75 (Ihwawhaw Zhaowell , 25 มิถุนายน 2554) ซึ่งอธิบายได้ว่าตัวแปรที่ศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ร่วมกันอย่างสมบูรณ์ โดยมีปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซึ่งตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือความสดใหม่และคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 และตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ แคมเปญประชาสัมพันธ์ในเวปไซต์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 2.95 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.033

ตารางที่ 13 ค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน Correlations

มูลค่า	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₁₆	X ₁₇	X ₁₈	X ₁₉	X ₂₀	X ₂₁	\bar{X}	S.D.
X ₁	0.13	0.06	0.08	0	0.121	0.01	0.09	0.071	-0.01	0.06	0.02	0.07	0.1	0.01	0.071	0.072	0.03	0.04	0.16	-0.07	-0.08	1.66	1.278
X ₂	0.15	0.15	0.32	0.1	0.392	0.31	0.17	0.185	0.132	0.18	0.29	0.13	0.15	0.25	0.27	0.23	0.23	0.18	0.25	0.218	0.15	4.24	0.73
X ₃	0.29	0.23	0.29	0.23	-0	0	0.03	-0.14	-0.03	0.17	0.06	0.06	0.1	0.01	-0.03	-0.01	0.09	0.04	0.04	0.155	0.03	4	0.787
X ₄	0.28	0.28	0.28	0.28	0.193	0.36	0.3	0.171	0.203	0.4	0.4	0.35	0.38	0.25	0.223	0.263	0.22	0.23	0.14	0.223	0.26	3.68	0.86
X ₅		0.118	0.27	0.27	0.118	0.27	0.28	0.226	0.081	0.2	0.25	0.24	0.24	0.23	0.198	0.162	0.18	0.24	0.07	0.223	0.25	3.68	0.913
X ₆		0.33	0.33	0.33	0.33	0.33	0.2	0.289	0.08	0.17	0.27	0.21	0.06	0.26	0.323	0.186	0.29	0.31	0.36	0.283	0.12	4.08	0.819
X ₇		0.41	0.41	0.41	0.41	0.41	0.41	0.411	0.33	0.45	0.42	0.37	0.3	0.37	0.398	0.314	0.35	0.3	0.28	0.296	0.24	3.64	0.817
X ₈		0.541	0.541	0.541	0.541	0.541	0.541	0.541	0.295	0.55	0.81	0.6	0.46	0.49	0.389	0.389	0.35	0.37	0.27	0.315	0.27	3.23	1.034
X ₉									0.354	0.48	0.49	0.46	0.4	0.72	0.446	0.381	0.42	0.33	0.26	0.317	0.25	3.44	1.027
X ₁₀									0.27	0.32	0.32	0.26	0.19	0.35	0.198	0.268	0.18	0.22	0.15	0.239	0.1	3.76	0.902
X ₁₁									0.61	0.61	0.61	0.61	0.51	0.61	0.391	0.356	0.33	0.2	0.23	0.292	0.16	3.26	1.036
X ₁₂									0.67	0.67	0.67	0.67	0.51	0.58	0.466	0.441	0.42	0.39	0.24	0.335	0.26	3.07	1.068
X ₁₃									0.63	0.63	0.63	0.63	0.63	0.6	0.432	0.335	0.34	0.36	0.17	0.201	0.14	3.07	1.115
X ₁₄									0.49	0.49	0.49	0.49	0.49	0.49	0.385	0.365	0.31	0.21	0.09	0.168	0.15	2.95	1.033
X ₁₅									0.463	0.463	0.463	0.463	0.463	0.463	0.463	0.427	0.45	0.38	0.31	0.324	0.25	3.26	1.09
X ₁₆									0.523	0.523	0.523	0.523	0.523	0.523	0.523	0.523	0.49	0.49	0.36	0.348	0.22	3.82	0.811
X ₁₇									0.48	0.48	0.48	0.48	0.48	0.48	0.48	0.48	0.48	0.47	0.21	0.347	0.29	3.77	0.782
X ₁₈									0.64	0.64	0.64	0.64	0.64	0.64	0.64	0.64	0.64	0.64	0.42	0.314	0.13	3.85	0.827
X ₁₉									0.38	0.38	0.38	0.38	0.38	0.38	0.38	0.38	0.38	0.38	0.38	0.377	0.25	3.81	0.747
X ₂₀									0.406	0.406	0.406	0.406	0.406	0.406	0.406	0.406	0.406	0.406	0.406	0.406	0.406	3.96	0.707
X ₂₁									0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	3.68	0.793
																						3.47	0.84

จากตารางที่ 14 ผลการศึกษาการวิเคราะห์สมการถดถอยพบว่า มีจำนวน 4 ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ ชื่อเสียงและตราหือ รสชาติของสินค้า แคตตาล็อกสินค้าในเว็บไซต์ และการจัดรูปแบบร้านที่มีสีสันทสวยงาม จะเห็นได้ว่า ชื่อเสียงและตราหือ รสชาติของสินค้า และแคตตาล็อกสินค้าในเว็บไซต์มีนัยสำคัญในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากเป็นสิ่งที่มื่ออิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าโดนัท และการจัดรูปแบบร้านที่มีสีสันทสวยงาม มีค่านัยสำคัญเป็นไปในทิศทางตรงข้าม ทำให้ทราบว่า การจัดรูปแบบร้านที่มีสีสันทสวยงาม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโดนัทคริสป์ครีม นอกจากนี้พบว่าตัวแปรที่มีความสำคัญที่สุดในสมการถดถอยคือ รสชาติ ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.214 รองลงมาคือ มีชื่อเสียงและตราหือ มีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ - 0.644 และมีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.085 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรอิสระ ชื่อเสียงและตราหือ รสชาติของสินค้า และแคตตาล็อกสินค้าในเว็บไซต์ และการจัดรูปแบบร้านที่มีสีสันทสวยงาม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดนัทคริสป์ครีม ร้อยละ 8.5 และอีกร้อยละ 91.5 เป็นปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษา

ตารางที่ 14 ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าการซื้อสินค้าที่ร้านโดนัทคริสป์ครีมในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สัมประสิทธิ์ ความถดถอย มาตรฐาน	สถิติทดสอบ t	ระดับ นัยสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
ความสดใหม่และคุณภาพ	-0.134	-1.941	0.053
มีชื่อเสียงและตราหือ	0.133	2.138	0.033*
บรรจุภัณฑ์	0.023	0.365	0.716
สินค้ามีความหลากหลาย	-0.018	-0.337	0.736
รสชาติของสินค้า	0.214	3.413	0.001*
ด้านราคา			
คุณภาพเหมาะสมแก่ราคา	-0.013	-0.2	0.841
มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	0.034	0.434	0.665
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย			
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการซื้อสินค้า	-0.036	-0.527	0.599
บรรยากาศภายในร้าน	0.034	0.639	0.523

ตารางที่ 14 (ต่อ)

การหาลูกค้าหน้าร้านเพื่อให้ซึมและขาย			
สินค้า	-0.023	-0.282	0.778
การจัดกิจกรรมต่างๆ	-0.098	-1.541	0.124
แคตตาล็อกสินค้าในเว็บไซต์	0.124	2.153	0.032*
การจัดการส่งเสริมการขายโดยการรับสิทธิพิเศษ			
พิเศษ	-0.006	-0.085	0.933
ด้านบุคลากร			
บริการที่เป็นมิตรและสุภาพต่อลูกค้า	0.054	0.754	0.451
พนักงานขายมีความรู้ในการแนะนำสินค้า	0.097	1.34	0.181
ด้านกระบวนการ			
รวดเร็วของการบริการ	-0.1	-1.333	0.183
มาตรฐานของการบริการ	0.088	1.041	0.299
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			
ความสะอาดของร้าน	0.043	0.572	0.568
การจัดรูปแบบร้านที่มีสีสันสวยงาม	-0.276	-3.904	0
ขนาดพื้นที่ภายในร้านกว้างขวาง	0.054	0.865	0.388

a. Dependent Variable: จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ

ค่า Adjusted R Square = 0.085 ค่า SEE = 1.222 ค่า F = 2.774 ค่า Sig of F = 0.00

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์โดนัท มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความนิยมจากอาหารประเภทพาสต์ฟู้ดและประเภทเบเกอรี่ ผลิตภัณฑ์ครีสปี้ครีมโดนัท จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทพาสต์ฟู้ดและเบเกอรี่ จึงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ครีสปี้ครีมโดนัท เป็นที่ยอมรับและความต้องการมากขึ้นเช่นกัน ผลิตภัณฑ์ครีสปี้ครีมโดนัทเห็นว่าตลาดของผลิตภัณฑ์พาสต์ฟู้ดและเบเกอรี่สามารถเติบโตได้อีก จึงต้องการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด โดยการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษา ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านการสร้างและแนะนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มผู้ซื้อตามมาภายหลัง

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research Methodology) เชิงสำรวจ (Exploratory Research) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อโดนัทครีสปี้ครีม จากในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง จากการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ช่วงเดือนสิงหาคม 2557 - พฤศจิกายน 2557 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการใช้ตารางแจกแจงความถี่

จากการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกโดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ช่วงเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการใช้ตารางแจกแจงความถี่ เป็นค่าร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล และพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยภาพลักษณ์ และปัจจัยภายในนั้น ใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) จากสถิติแบบ T-Test และ F-Test กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ โดยจะเป็นการทดสอบการหาค่าสัดส่วนหลายกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน และใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis หรือ MRA) ในการวิเคราะห์ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญต่อตัวแปรตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาจากคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เป็นเพศหญิงร้อยละ 56.3 เพศชาย ร้อยละ 43.8 ด้านอายุ 21-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมา คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 18 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 74.8 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 13 อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมา คือ พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง ร้อยละ 17.8 รายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 51.0 รองลงมา คือ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 29.5

พฤติกรรมการใช้บริการโดนัทคริสปี้ครีม พบว่าผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มปริมาณของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถตอบคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ผู้บริโภคเคยรับประทานโดนัทคริสปี้ครีม คิดเป็นร้อยละ 97.8 กลุ่มตัวอย่างจะรับประทานโดนัทคริสปี้ครีม 2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อโดนัทคริสปี้ครีม คิดเป็นร้อยละ 46 จำนวนที่กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายในการซื้อโดนัทคริสปี้ครีม อยู่ระหว่าง 30-150 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.3 โดนัทคริสปี้ครีมรสชาติ Original Glazed เป็นรสชาติที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.5 กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อโดนัทคริสปี้ครีมที่สาขาสยามพารากอนมากที่สุดคิด

เป็นร้อยละ 42 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะซื้อโดนัทคริสปี้ครีมเพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 44.8 สาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อโดนัทคริสปี้ครีมเพราะ รสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 66.3

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดนัทคริสปี้ครีม โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความถดถอยพหุ

พบว่าปัจจัยย่อย ส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อมูลค่าการซื้อโดนัทคริสปี้ครีม 4 ปัจจัย ได้แก่ มีชื่อเสียงและตราयीหือ รสชาติของสินค้า แคตตาล็อกสินค้าในเวปไซด์ การจัดรูปแบบร้านที่มีสีสันสวยงาม

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดนัทคริสปี้ครีม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามุ่งที่จะนำผลการศึกษาที่วิเคราะห์ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดดังต่อไปนี้

สำหรับผลิตภัณฑ์คริสปี้ครีมโดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเห็นได้อย่างชัดเจนว่า ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้หญิงอายุ 21-35 ปี มีการซื้อผลิตภัณฑ์คริสปี้ครีม โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร ในปริมาณที่มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ดังนั้น ผู้ดำเนินการควรมุ่งให้กลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก รวมทั้งมีการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทุกด้านให้เหมาะสม เพื่อตอบสนองและรักษาส่วนแบ่งตลาดจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ แนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์คริสปี้โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรที่จะพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดนัทคริสปี้ครีม ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคส่วนมากซื้อผลิตภัณฑ์ คริสปีครีม โดนัท เนื่องจากรสชาติอร่อย ดังนั้น ผู้ดำเนินการควรคำนึงถึงและให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านนี้ และควรที่รักษาคุณภาพของรสชาติให้ได้มาตรฐานอยู่เสมอ

ด้านราคา เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคา พบว่ามีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจนมีผลอย่างมาก เพราะในปัจจุบันจะมีเพียงป้ายแสดงชื่อโดนัทเท่านั้น ควรมีการบอกให้ชัดเจนว่าราคาสินค้าโดนัทมีราคาเท่าไร เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อโดนัทของผู้บริโภค

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าบรรยากาศภายในร้านมีส่วนสำคัญ เป็นปัจจัยที่สำคัญกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยที่บริเวณร้านควรตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีความเหมาะสมกับตัวสินค้าที่มีความเป็นพรีเมียม เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สยาม หรือห้างสรรพสินค้า Terminal21 เป็นต้น

ด้านส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าการจัดกิจกรรมที่เข้าถึงผู้บริโภคที่มีความสำคัญ หากมีการจัดกิจกรรมอยู่ตลอดเวลา จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และถ้านึกถึงกิจกรรมก็จะนึกถึงคริสปีครีมโดนัท และแคตตาล็อกในเว็บไซต์นั้นมีความสำคัญอีกด้วย เพราะผู้บริโภคสามารถดูรสชาติแต่ละชนิดของคริสปีโดนัทได้ และสามารถดูกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับคริสปีครีมโดนัท ผู้ดำเนินการควรโฆษณาเว็บไซต์ให้แพร่หลายให้มากกว่า ซึ่งสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น

ด้านบุคลากร เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า การให้บริการของพนักงานที่เป็นมิตรและสุภาพต่อลูกค้า นั้นเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้บริโภค ผู้ดำเนินการควรมีการอบรมกับพนักงานอยู่ตลอดเวลา เรื่องการเป็นมิตรและสุภาพต่อลูกค้า และพนักงานขายมีความรู้ในการแนะนำสินค้า ผู้ดำเนินการควรที่จะให้ความรู้เรื่องตัวผลิตภัณฑ์เดิมและผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่ตลอดเวลา ควรให้มีการจัดอบรมวิธีการขายและแนะนำสินค้าให้กับพนักงาน

ด้านกระบวนการ เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าพบว่าความรวดเร็วและมาตรฐานของบริการนั้น เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญผู้บริโภครส่วนมาก ผู้ดำเนินการควรรักษาความรวดเร็วและมาตรฐานของบริการให้สม่ำเสมออยู่ตลอด ถ้าอยากเพิ่มประสิทธิภาพก็ควรจัดให้มีการอบรมและฝึกฝนพนักงานให้เป็นไปได้ตามเป้าหมายที่วางไว้

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าผู้บริโภคส่วนมาก การจัดรูปแบบที่ร้านมีสีสันทันสมัยมีความสำคัญ ผู้ดำเนินการควรที่จะมีการปรับปรุงร้านให้เข้ากับยุคสมัยอยู่ตลอดเวลา ควรมีการตกแต่งที่มีสีสันทันสมัยมีความสัมพันธ์กับตัวผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นเดียวกัน ขนาดพื้นที่ภายในร้านกว้างขวางมีความสำคัญด้วยเช่นเดียวกัน ผู้ดำเนินการควรมีการขยายพื้นที่ในแต่ละสาขาให้มีความเหมาะสมกับจำนวนของลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- ชัยสิทธิ์และกิตติพันธ์ (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินูญานินพนธ์. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เพชรพล พริษฐ์ และวิลาวรรณ (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภท โดนัทในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา ร้านตั้งถิ่น โดนัท. ปรินูญานินพนธ์. สาขาวิชา วิทยาการจัดการ. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- มงคลเจริญสุข(2551).กระบวนการพฤติกรรมของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547). การตลาดธุรกิจบริการ กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท A.N.การพิมพ์.
- สมสมร ต้นเสรสีกุล (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดระดับบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- โสสมรวิ จินดาทา (2550). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงราย. การศึกษาโดยอิสระบริหารธุรกิจ. มหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม



เลขที่แบบสอบถาม.....
สถานที่เก็บข้อมูล.....

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคริสตีย์ครีมซึ่งการวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาศึกษาศาสาการบริหารธุรกิจเกษตร วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผู้ศึกษาจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในเชิงวิชาการเท่านั้นโดยไม่มีผลกระทบใดๆต่อท่านและข้อมูลในการตอบแบบสอบถามจะเก็บเป็นความลับทั้งหมด

คำแนะนำ : แบบสอบถามประกอบด้วยชุดคำถาม 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง หน้าข้อความที่เป็นข้อมูลของท่าน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ ปี

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษา () มัธยมศึกษา เทียบเท่า ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)

() ปริญญาตรี

() ปริญญาโท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. อาชีพ

- () นักเรียน/นักศึกษา () เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
 () พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () อื่นๆ ระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโดนัทคริสปี้ครีมบ่อยครั้งแค่ไหน

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย✓ ลงในช่องว่าง หน้าข้อความที่เป็นข้อมูลของท่าน

1. ท่านเคยรับประทานโดนัทคริสปี้ครีม

- () เคย () ไม่เคย

2. ท่านรับประทานโดนัทคริสปี้ครีมบ่อยแค่ไหน

..... ครั้ง/เดือน

3. ท่านใช้บริการโดนัทคริสปี้ครีม ในช่วงเวลาใดของวันเป็นประจำมากที่สุด

- () 08.01 – 12.00 น. (เช้าถึงเที่ยง) () 12.01 – 16.00 น. (บ่าย)
 () 16.01 – 20.00 น. (เย็นถึงหัวค่ำ) () 20.01 – 24.00 น. (หัวค่ำถึงดึก)

4. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ โดนัทคริสปี้ครีม คือ

..... บาท/ครั้ง

5. โดนัทคริสปี้ครีมชนิดใดที่ท่านเลือกซื้อในร้านเป็นประจำ

- () Original Glazed () Chocolate Iced Sprinkles
 () Chocolate Iced Custard Filled () Glazed Chocolated Cake
 () Power Strawberry Filled () อื่นๆ กรุณาระบุ.....

6. ท่านซื้อโดนัทคริสปี้ครีมที่สาขาไหน

- () สยามพารากอน () ดี เอ็มโพเรียม
 () ซีคอนสแควร์ () เดอะมอลล์ บางกะปิ
 () อื่นๆ กรุณาระบุ

8. ท่านจะซื้อโดนัทคริสปี้ครีมไปให้ใคร

- () รับประทานเอง () ครอบครัว
 () เพื่อน () ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

() อื่นๆ กรุณาระบุ

9. สาเหตุที่ท่านซื้อเลือกซื้อโดนัทคริสปี้ครีม

() รสชาติอร่อย

() เป็นที่นิยม

() เป็นจุดนัดหมาย

() บรรยากาศภายในร้าน

() ราคาสมเหตุสมผล

() อื่นๆ กรุณาระบุ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการพิจารณาซื้อสินค้าโดนัทคริสปี้ครีม ในเขต กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญต่อท่านน้อยเพียงใดในการเลือกซื้อสินค้าโดนัทคริสปี้ครีมของผู้บริโภค โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดเห็นและความเป็นจริงของท่าน มากที่สุดโดยกำหนดระดับความสำคัญให้

มากที่สุด	=	5
มาก	=	4
ปานกลาง	=	3
น้อย	=	2
น้อยที่สุด	=	1

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.ความสดใหม่และคุณภาพ					
2.ความมีชื่อเสียงและตราหือ					
3.บรรจุภัณฑ์					
4.สินค้ามีความหลากหลาย					
5.รสชาติของสินค้า					
ด้านราคา					
6.คุณภาพมีความเหมาะสมกับราคา					
7.มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
8.ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการซื้อสินค้า					
9.บรรยากาศภายในร้าน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
10.การโฆษณาคริสต์คริมโดนัทผ่านสื่อต่างๆ					
11.การเข้าหาลูกค้าหน้าร้านเพื่อให้ชิมและขายสินค้า					
12.การจัดกิจกรรมต่างๆ					
13.แคตตาล็อกสินค้าในเวปไซต์					
14.การจัดรายการส่งเสริมการขายโดยการรับสิทธิพิเศษ					
ด้านบุคลากร					
15.การให้บริการของพนักงานที่เป็นมิตรและสุภาพต่อลูกค้า					
16.พนักงานขายมีความรู้ในการแนะนำสินค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านกระบวนการ					
17. ความรวดเร็วของการบริการ					
18. มาตรฐานของการบริการ					
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
19. ความสะอาดของร้าน					
20. การจัดรูปแบบที่ร้านมีสีสันสวยงาม					
21. ขนาดพื้นที่ภายในร้านกว้างขวาง					

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Regression ด้านมูลค่าการซื้อ

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ขนาดพื้นที่ภายในร้านกว้างขวาง, สาเหตุที่เลือกซื้อโดนัท คริสป์ครีม, SEX, ชื่อโดนัทคริสป์ครีมสาขาใด, ชื่อโดนัทคริสป์ครีมไปให้ใคร, ท่านเคยรับประทานโดนัทคริสป์ครีม, การศึกษา, การจัดกิจกรรมต่างๆ, โดนัทคริสป์ครีมชนิดที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ, ท่านรับประทานโดนัทบ่อยแค่ไหน, มีชื่อเสียงและตรายี่ห้อ, อาชีพ, บรรยากาศภายในร้าน, ความสะดวกของร้าน, ใช้บริการช่วงเวลาใดเป็นประจำ, AGE, รสชาติของสินค้า, พนักงานขายมีความรู้ในการแนะนำสินค้า, สินค้ามีความหลากหลาย, บรรจุก้น, ความสดใหม่และคุณภาพ, มาตรฐานของการบริการ, คุณภาพเหมาะสมแก่ราคา, ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการซื้อสินค้า, การจัดรูปแบบร้านที่มีสีสันสวยงาม, รายได้, บริการที่เป็นมิตรและสุภาพต่อลูกค้า, มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน, แคตตาล็อกสินค้าในเวปไซต์, โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ, รวดเร็วของการบริการ, การจัดการส่งเสริมการขายโดยการรับสิทธิพิเศษ, การหาลูกค้าหน้าร้านเพื่อให้ชิมและขายสินค้า(a)		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.399	0.159	0.083	0.820

a. Predictors: (Constant), ขนาดพื้นที่ภายในร้านกว้างขวาง, สาเหตุที่เลือกซื้อโดนัทคริสปี้ครีม, SEX, ชื่อโดนัทคริสปี้ครีมสาขาใด, ชื่อโดนัทคริสปี้ครีมไปให้ใคร, ท่านเคยรับประทานโดนัทคริสปี้ครีม, การศึกษา, การจัดกิจกรรมต่างๆ, โดนัทคริสปี้ครีมชนิดที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ, ท่านรับประทานโดนัทบ่อยแค่ไหน, มีชื่อเสียงและตราหือ, อาชีพ, บรรยากาศภายในร้าน, ความสะอาดของร้าน, ใช้บริการช่วงเวลาใดเป็นประจำ, AGE, รสชาติของสินค้า, พนักงานขายมีความรู้ในการแนะนำสินค้า, สินค้ามีความหลากหลาย, บรรจภัณฑ์, ความสดใหม่และคุณภาพ, มาตรฐานของการบริการ, คุณภาพเหมาะสมแก่ราคา, ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการซื้อสินค้า, การจัดรูปแบบร้านที่มีสีสันสวยงาม, รายได้, บริการที่เป็นมิตรและสุภาพต่อลูกค้า, มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน, แคมเปญคูปองสินค้าในเวปไซต์, โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ, รวดเร็วของการบริการ, การจัดการส่งเสริมการขายโดยการรับสิทธิพิเศษ, การหาลูกค้าหน้าร้านเพื่อให้ชิมและขายสินค้า

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.572	33	1.411	2.097	0.001
	Residual	246.268	366	0.673		
	Total	292.840	399			

a. Predictors: (Constant), ขนาดพื้นที่ภายในร้านกว้างขวาง, สาเหตุที่เลือกซื้อโดนัทคริสปี้ครีม, SEX, ชื่อโดนัทคริสปี้ครีมสาขาใด, ชื่อโดนัทคริสปี้ครีมไปให้ใคร, ท่านเคยรับประทานโดนัทคริสปี้ครีม, การศึกษา, การจัดกิจกรรมต่างๆ, โดนัทคริสปี้ครีมชนิดที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ, ท่านรับประทานโดนัทบ่อยแค่ไหน, มีชื่อเสียงและตราหือ, อาชีพ, บรรยากาศภายในร้าน, ความสะอาดของร้าน, ใช้บริการช่วงเวลาใดเป็นประจำ, AGE, รสชาติของสินค้า, พนักงานขายมีความรู้ในการแนะนำสินค้า, สินค้ามีความหลากหลาย, บรรจภัณฑ์, ความสดใหม่และคุณภาพ, มาตรฐานของการบริการ, คุณภาพเหมาะสมแก่ราคา, ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการซื้อสินค้า, การจัดรูปแบบร้านที่มีสีสันสวยงาม, รายได้, บริการที่เป็นมิตรและสุภาพต่อลูกค้า, มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน, แคมเปญคูปองสินค้าในเวปไซต์, โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ, รวดเร็วของการบริการ, การจัดการส่งเสริมการขายโดยการรับสิทธิพิเศษ, การหาลูกค้าหน้าร้านเพื่อให้ชิมและขายสินค้า

b. Dependent Variable: จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.936	0.437		2.142	0.033
	ความสดใหม่และคุณภาพ	-0.134	0.069	-0.114	-1.941	0.053
	มีชื่อเสียงและตราหือ	0.133	0.062	0.122	2.138	0.033
	บรรจุภัณฑ์	0.023	0.063	0.023	0.365	0.716
	สินค้ามีความหลากหลาย	-0.018	0.052	-0.019	-0.337	0.736
	รสชาติของสินค้า	0.214	0.063	0.205	3.413	0.001
	คุณภาพเหมาะสมแก่ราคา	-0.013	0.067	-0.013	-0.200	0.841
	มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	0.034	0.078	0.041	0.434	0.665
	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการซื้อสินค้า	-0.036	0.068	-0.043	-0.527	0.599
	บรรยากาศภายในร้าน	-0.034	0.053	0.036	0.639	0.523
	โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	0.023	0.064	0.028	0.362	0.718
	การหาลูกค้าหน้าร้านเพื่อให้ชิมและขายสินค้า	-0.023	0.081	-0.029	-0.282	0.778
	การจัดกิจกรรมต่างๆ	-0.098	0.063	-0.127	-1.541	0.124
	แคตตาล็อกสินค้าในเวปไซต์	0.124	0.058	0.149	2.153	0.032
	การจัดการส่งเสริมการขายโดยการรับสิทธิพิเศษ	-0.006	0.069	-0.007	-0.085	0.933
	บริการที่เป็นมิตรและสุภาพต่อลูกค้า	0.054	0.072	0.051	0.754	0.451
	พนักงานขายมีความรู้ในการแนะนำสินค้า	0.097	0.072	0.088	1.340	0.181
	รวดเร็วของการบริการ	-0.100	0.075	-0.099	-1.333	0.183
	มาตรฐานของการบริการ	0.088	0.084	0.076	1.041	0.299
	ความสะอาดของร้าน	0.043	0.075	0.035	0.572	0.568
	การจัดรูปแบบร้านที่มีสีสันสวยงาม	-0.276	0.071	-0.256	-3.904	0.000
	ขนาดพื้นที่ภายในร้านกว้างขวาง	0.054	0.062	0.053	0.865	0.388

a. Dependent Variable: จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้