

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทร้านกาแฟขนมหวาน  
ของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR ON DESSERT CAFÉ IN

BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทร้านกาแฟขนมหวาน  
ของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร**

**FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR ON DESSERT CAFÉ IN  
BANGKOK**



**กนิษฐา บุญชู**

**KANITTHA BOONCHOO**

**การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
คณะกรรมการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**พ.ศ. 2559**

**FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR ON DESSERT CAFÉ IN  
BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER  
OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
2016



**COPYRIGHT 2016**

**FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทร้านอาหารเฟรนช์คาเฟ่ขนมหวานของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	กนิษฐา บุญชู
รหัสนักศึกษา	57611054
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2559
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนิवल

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทคาเฟ่ขนมหวาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าประเภทคาเฟ่ขนมหวานของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 386 ตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารประเภทคาเฟ่ขนมหวาน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปของการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภค วิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 15 – 25 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับประทานขนมหวานประเภทไอศกรีม โดยมีเหตุผลสำคัญในการเลือกรับประทานขนมหวานคือ ขนมภายในร้านรสชาติอร่อย มีโอกาสในการเลือกรับประทานขนมหวานคือ มีความต้องการรับประทานเอง มีช่วงเวลาในการมาใช้บริการคือ ระหว่างเวลา 16.00 – 18.00 น. จำนวนที่มาใช้บริการต่อครั้งคือ ครั้งละ 1 – 2 คน และช่องทางที่ทำให้รู้จักร้านขนมหวาน คือ สื่อสังคมออนไลน์ (แฟนเพจ/รีวิว ฯลฯ) สำหรับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคสินค้าประเภทร้านอาหารเฟรนช์คาเฟ่ขนมหวานที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) และปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคนสินค้าประเภทกาแฟนมหวานของลูกค้านักค้าปลีกในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอำนาจในการพยากรณ์อิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคนสินค้าประเภทกาแฟนมหวานของลูกค้านักค้าปลีกในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Title</b>	Factors Affecting Consumer Behavior on Dessert Café in Bangkok
<b>Student Name</b>	Miss Kanittha Boonchoo
<b>Student ID.</b>	57611054
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2016
<b>Advisor</b>	Assistant Professor Dr. Chalita Srinuan

### ABSTRACT

The objective of this research is studying the consumer behavior of café dessert product. The factor of product mix that influence on cost of consumer for café dessert product in Bangkok area. The data collections collect from 386 samples for instance; the consumer who have purchased the products from restaurant in term of café dessert product in Bangkok area and more than 15 year old. For this research, researcher analyzed the general data from questionnaire and consumer behavior by descriptive statistic in form of frequency and percentage. The data which relate to the important of product mix factor is analyzed by mean. And marketing mix hypothesis testing is analyzed by multiple regression analysis and defines statistical significance in level of 0.5.

The result of this research from personal factor of sample, it has found that the most gender of sampling is female in the age between 15-25 years old, single status, company employee which has salary more than 25,000 baht. The most of sampling choose the ice cream for the reason that dessert in the shop is delicious. The time which consumers come to shop is during 04.00 a.m. - 06.00 p.m. The consumer quantity is 1-2 per time and the channel that make them know shop is social media (fan page, internet review etc.) The highest rankings of important of marketing mix in term of café dessert product are price factor (mean = 4.19), service process (mean = 4.18), personal factor and physical portrait factor (mean = 4.17) distribution channel factor (mean = 4.05) and marketing communication factor (mean = 3.87) respectively. The result of hypothesis test by Multiple Regression Analysis, research found that product factor, price factor, personal factor and influence on cost of consumer for café dessert product factor in Bangkok area has statistical significant 0.5. And distribution channel marketing promotion factor

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

and physical portrait factor has no powerful to estimate the influence on cost of consumer for café dessert product factor in Bangkok area significantly.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือ คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร และ รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณรณ แสงมณี ที่กรุณาให้คำปรึกษา พร้อมทั้งคำแนะนำในการศึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณาดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในหลักสูตร รวมทั้งเพิ่มพูนความรู้เป็นอย่างมาก

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในคณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ทางวิชาการอันเป็นสิ่งมีค่ายิ่ง และเพื่อน ๆ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รุ่น 19 ที่มอบกำลังใจและมีส่วนร่วมที่ช่วยเหลือ จนทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี รวมทั้งเจ้าหน้าที่คณะกรรมการบริหารและจัดการทุกท่าน สำหรับความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ และคุณแม่ พร้อมทั้งครอบครัวที่ช่วยสนับสนุน คอยให้กำลังใจ ให้คำแนะนำต่าง ๆ ในด้านการศึกษาตลอดมา

กนิษฐา บุญชู

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ .....	I
ABSTRACT .....	III
กิตติกรรมประกาศ .....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง .....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	5
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.4 ขอบเขตของการศึกษา .....	6
1.5 นิยามศัพท์.....	6
1.6 สมมติฐานของการศึกษา.....	7
บทที่ 2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ.....	8
2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด.....	12
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าเฟรนช์หวาน .....	15
2.5 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	19
2.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย .....	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	24
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	24
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	27
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล .....	28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	30
4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	30
4.2 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทร้านคาเฟ่ขนมหวานของผู้บริโภค .....	33
4.3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคสินค้าประเภท ร้านคาเฟ่ขนมหวาน .....	37
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ.....	44
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	49
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	49
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	50
5.3 อภิปรายผล.....	50
5.4 ข้อเสนอแนะ.....	51
บรรณานุกรม.....	53
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	55
ประวัติผู้เขียน.....	62

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ .....	30
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ .....	31
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ .....	31
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ .....	32
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	32
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทขนมหวานที่เลือก รับประทาน .....	33
4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลสำคัญในการเลือก รับประทาน .....	34
4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโอกาสในการเลือกรับประทาน .....	34
4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการมาใช้บริการ .....	35
4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนที่มาใช้บริการต่อครั้ง .....	36
4.11 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคคาเฟ่ขนมหวานเฉลี่ยต่อเดือน .....	36
4.12 ความถี่ในการใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวานเฉลี่ยต่อเดือน .....	36
4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางที่ทำให้รู้จักร้าน ขนมหวาน .....	37
4.14 ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกบริโภคสินค้าประเภทร้านคาเฟ่ ขนมหวาน .....	38
4.15 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกบริโภค สินค้าประเภทร้านคาเฟ่ขนมหวาน .....	39
4.16 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการเลือกบริโภคสินค้า ประเภทร้านคาเฟ่ขนมหวาน .....	39
4.17 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการ เลือกบริโภคสินค้าประเภทร้านคาเฟ่ขนมหวาน .....	40
4.18 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดในการ เลือกบริโภคสินค้าประเภทร้านคาเฟ่ขนมหวาน .....	41
4.19 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลในการเลือกบริโภค สินค้าประเภทร้านคาเฟ่ขนมหวาน .....	42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในการเลือกบริโภคสินค้าประเภทร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด .....43	43
4.21 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการเลือกบริโภคสินค้าประเภทร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด .....44	44
4.22 การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ .....45	45
4.23 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าประเภทร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร .....46	46



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 บทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมอาหารต่อเศรษฐกิจไทยด้านการบริโภค.....	2
1.2 ข้อมูลสถิติการจดทะเบียนธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร.....	4
2.1 ขนมหวานประเภท Toast : Shibuya Honey Toast จากร้าน After you.....	16
2.2 ขนมหวานประเภทแพนเค้ก : Good day จากร้าน Pancake Café.....	17
2.3 ขนมหวานประเภทขนมเค้ก : Josephine Strawberry Cheesecake จากร้าน Bake a wish.....	18
2.4 ขนมหวานประเภทน้ำแข็งไสเกล็ดหิมะ : Mango Cheese Sulbing จากร้าน SULBING.....	19
2.5 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย.....	23



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมค่อนข้างมาก ทั้งในด้านรูปแบบการใช้ชีวิต ด้านวัฒนธรรม ความเจริญก้าวหน้าทางข่าวสาร รวมไปถึงด้านเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้คนในสังคมมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น จึงเป็นผลให้ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการในด้านต่าง ๆ ต้องมีการออกแบบ ปรับปรุง และสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อีกด้วย ซึ่งหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ก็คือ “อาหาร” การบริโภคอาหารของคนในสังคมทุกวันนี้ โดยเฉพาะวัยรุ่นมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากวัยรุ่นได้รับอิทธิพลจากความเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม วัฒนธรรม และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สภาพวิถีชีวิตของครอบครัว เพื่อน สังคม และสภาพแวดล้อม การแข่งขันกับเวลาในการศึกษาหาความรู้ จึงทำให้วัยรุ่นมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร โดยหันมารับประทานอาหารจานด่วน หรืออาหารฟาสต์ฟู้ด ทั้งนี้เนื่องจากอาหารจานด่วน หรืออาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นอาหารที่มีการเตรียมขึ้นมาจำหน่ายแก่ผู้บริโภค เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว ประหยัดเวลาสามารถรับประทานได้ทันที ซึ่งเหมาะกับสังคมในสภาพที่ต้องเร่งด่วน เช่น แสมเบอร์เกอร์ สเต็ก แซนวิช พาย พิซซ่า ไก่ทอด ไข่กรอก เป็นต้น ส่วนประเภทขนม เช่น โดนัท พุดดิ้ง เค้ก และไอศกรีม เป็นต้น (สุขบัญญัติแห่งชาติ, 2559)

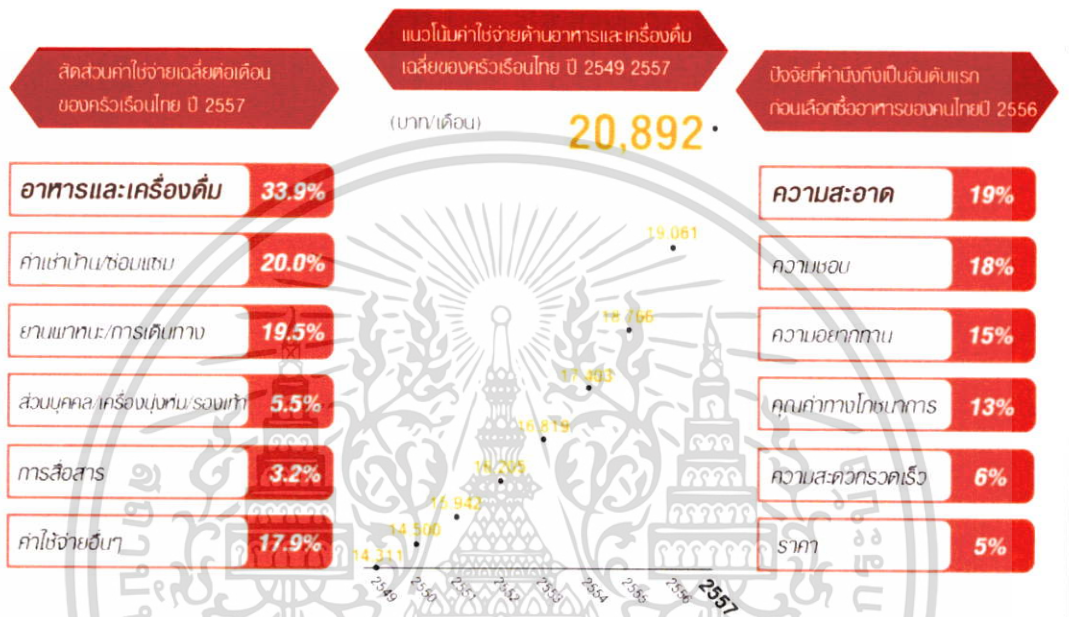
ปี 2558 ตลาดเบเกอรี่ของไทยมีมูลค่าประมาณ 22.3 พันล้านบาท เติบโต 7% แบ่งเป็นขนมปัง 12.8 พันล้านบาท เค้ก 5 พันล้านบาท พายและขนมอบ 4.4 พันล้านบาท และมีแนวโน้มอุตสาหกรรมเบเกอรี่ที่สามารถเติบโตได้อีกในปี 2559 ด้วยปัจจัยบวกที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมเบเกอรี่ 3 ข้อใหญ่ ได้แก่ 1) ความสะดวกสบาย นอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องการอาหารที่พร้อมรับประทานมากขึ้นด้วย เบเกอรี่จึงเข้ามามีบทบาทในแง่ของการเป็นอาหารว่างรองท้องอีกด้วย 2) ทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพ ผู้บริโภคจะมองหาเบเกอรี่ที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น และ 3) ความทันสมัยกับกระแส การบริโภคเพื่อแสดงในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เพิ่มมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคจึงเริ่มมองหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการบริโภคเบเกอรี่ ไม่ใช่แค่เพื่อการอิ่มท้อง แต่เพื่อประกาศให้รู้ว่าเป็นคนแรกที่ได้ลองของใหม่ก่อนใคร การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย บวกกับมีเรื่องราวน่าสนใจ จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสนใจ

(ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2559) อีกทั้งจากข้อมูลในภาพที่ 1.1 จะเห็นได้ว่าสัดส่วนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนไทย ปี 2557 ค่าใช้จ่ายในด้านอาหารและเครื่องดื่ม มาเป็นอันดับหนึ่ง ถึง 33.9% และมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในปีถัดไปด้วย

## การบริโภค

- ยอดค่าปลีกของร้านค้าที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเป็นหลัก ในปี 2557 **1.136 ล้านล้านบาท**
- ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม (เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนไทย) **20,892 บาท**



ภาพที่ 1.1 บทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมอาหารต่อเศรษฐกิจไทยด้านการบริโภค  
ที่มา: ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2557

สำหรับคนในสังคมปัจจุบันมีความต้องการในการบริโภคอาหารประเภทขนมปังเป็นอาหารว่างทดแทนอาหารมื้อหลักอยู่บ้าง ประกอบกับแนวโน้มการเติบโตของตลาดเบเกอรี่ที่มีเพิ่มขึ้นทำให้้อตราอาหารรวมถึงคาเฟ่ขนมหวานมี้อตราการเปิดใหม่สูงขึ้นตามไปด้วย

โดยปกติแล้วธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร ซึ่งก็คือการร้านที่มีบริการจัดอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงไอศกรีมและเค้ก จัดเตรียมไว้พร้อมบริโภค มีหรือไม่มีที่นั่งก็ตาม รวมทั้งการใช้บริการแบบให้นั่งโต๊ะหรือแบบบริการตนเองจากชั้นวางอาหาร และการรับประทานอาหารภายในร้าน นำกลับหรือสั่งให้จัดส่งที่บ้าน (Delivery) เช่น ร้านอาหาร ภัตตาคาร คาเฟ่ เคาน์เตอร์ หรือบูธ ร้านอาหารแบบ บริการตนเอง ร้านอาหารงานด่วน ร้านอาหาร/ภัตตาคาร คาเฟ่ เคาน์เตอร์ หรือบูธในย่านพาหนะ โดยส่วนใหญ่ร้านอาหารจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละสถานที่ การให้บริการ รวมไปถึงรูปแบบของร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารนั้นสามารถแบ่งได้ 6 รูปแบบ ได้แก่ 1. ร้านกาแฟ และ บาร์ (Café / Bar) 2. ร้านบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน / ร้านอาหารแบบซื้อกลับไปทานที่บ้าน (100% Home Delivery / Takeaway) 3. ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full - Service) 4. ร้านอาหารจานด่วน (Fast Food) 5. ร้านอาหารเล็ก ๆ ตามข้างทาง (Street Stalls) และ 6. ร้านอาหารแบบบริการตนเอง (Self-Service Cafeterias) ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบร้านอาหารรวมไปถึงร้านประเภทที่เป็นคาเฟ่ขนมหวานที่เปิดใหม่ส่วนมาก มักจะเป็นร้านแนวฟิวชั่น ร่วมสมัย มีการให้บริการแบบเต็มรูปแบบ ซึ่งอาจจะทำเป็นร้านขนมหวานในลักษณะเป็นร้านพร้อมที่นั่ง บรรยากาศร้านที่มีการตกแต่งที่สวยงาม และมีพนักงานต้อนรับและให้บริการเป็นอย่างดี เนื่องจากรูปแบบการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมค่อนข้างมาก ไม่ว่าจะเป็นใช้เป็นที่พบปะสังสรรค์ พักผ่อน รวมไปถึงการนั่งอ่านหนังสือ เป็นต้น ส่งผลให้มีการรับประทานอาหารข้างนอกบ้านมากขึ้น รวมถึงกระแสการทำธุรกิจร้านแนวนี้มีเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ดังนั้นเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ได้ ทุกร้านจึงต้องมีการปรับตัว โดยอาจจะต้องมีการผสมผสานให้มีความโมเดิร์น แปลกใหม่ การตกแต่งอย่างมีสไตล์ให้เข้ากับอาหาร การให้บริการของพนักงาน รวมไปถึงบรรยากาศของร้านซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ด้วยเช่นกัน

แนวโน้มของการเปิดร้านประเภทคาเฟ่ขนมหวานนี้ มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากตลาดแนวโน้มใช้เงินลงทุนที่ไม่สูงมากนัก และระยะเวลาคืนทุนค่อนข้างสั้น ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น จากข้อมูลสถิติการจดทะเบียนธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ของเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2559 พบว่า ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร เป็นธุรกิจที่มีความโดดเด่น เนื่องจากมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงเดือนกันยายน 2558 ถึงมกราคม 2559 โดยมีจำนวนการจดทะเบียนจัดตั้ง 130 ราย เพิ่มขึ้นจากเดือนที่ผ่านมา (ม.ค. 59) ซึ่งมีจำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 7 และเพิ่มขึ้นจากช่วงเดือนเดียวกันของปีที่ผ่านมา (ก.พ. 58) ซึ่งมีจำนวน 102 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 27

จำนวนนิติบุคคลคงอยู่ 11,020 ราย

จำนวนทุนนิติบุคคลคงอยู่ 71,213 ล้านบาท



หน่วย : ราย : ล้านบาท

## ภาพที่ 1.2 ข้อมูลสถิติการจดทะเบียนธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2559

ข้อมูลนิติบุคคล ณ วันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2559 มีการประกอบธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารคงอยู่จำนวน 11,020 ราย และมีเงินทุนจดทะเบียนจำนวน 71,213 ล้านบาท ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนิติบุคคลประเภทบริษัทจำกัด จำนวน 9,562 ราย เงินทุนจดทะเบียน 66,037 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 86.7 รองลงมาเป็นห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน จำนวน 1,453 ราย เงินทุนจดทะเบียน 2,832 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 13.2 และบริษัทมหาชนจำกัด จำนวน 5 ราย เงินทุนจดทะเบียน 2,344 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.1 ตามลำดับ (กองข้อมูลธุรกิจ. 2559)

จากข้อมูลของการจดทะเบียนธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร รวมไปถึงร้านค้าต่าง ๆ ที่แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องแล้วนั้น ยังมีอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่สามารถทำให้ธุรกิจร้านอาหารแนวคาเฟ่ขนมหวานมีอัตราการเพิ่มสูงขึ้น นอกจากตัวขนมหวานเองที่มีคุณภาพดี รสชาติอร่อย มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัวแล้วนั้น ยังมีในส่วนของการรับประทานคาเฟ่ขนมหวานที่เพิ่มมากขึ้นซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเป็นประจำทุกวัน จากผลสำรวจพบว่าคนไทย 68% ได้แบ่งปันรูปภาพลงบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เพื่อนเห็น ในขณะที่อีก 66% มีการแบ่งปันสถานที่ต่าง ๆ ที่ตนไปเที่ยวเพื่อให้เพื่อนเห็นเช่นเดียวกัน นอกจากนี้จากผลสำรวจพบว่าคนไทยมากกว่า 18% ที่มีการแบ่งปันสถานที่ที่ได้ไปท่องเที่ยว หรือรับประทานอาหารตามร้านต่าง ๆ หลายคนอาจมีการเปรียบเทียบในสิ่งที่ตนได้แบ่งปันลงในสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองกับบุคคลอื่น ทำให้เกิดพฤติกรรมที่เรียกว่า “Facebook-Face-Off” หรือการเปรียบเทียบกับเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งข้อมูลของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) พบว่า ปัจจุบันไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet users) จำนวนทั้งสิ้น 38 ล้านคน คิดเป็น 56% ของจำนวนประชากรทั้งหมด และมีผู้ใช้งานเครือข่ายสังคม

ออนไลน์สูงถึง 41 ล้านคน โดย 3 อันดับเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมสูงสุดได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ และทวิตเตอร์ ซึ่งทั้งสามมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

92.1% ตามด้วย โลก 85.1% และ กูเกิล 67% (marketeer. 2559) ซึ่งจากเหตุผลในข้างต้นที่ได้แสดงให้เห็นว่าคนไทยส่วนใหญ่โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน หรือแม้กระทั่งคนทุกวัยในปัจจุบันมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือถ่ายภาพแล้วแบ่งปันลงในสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอแล้วนั้น ย่อมทำให้เกิดกระแสในการรับประทานขนมหวานได้ง่ายมากยิ่งขึ้น หากร้านคาเฟ่ขนมหวานมีการตกแต่งร้านเน้นไปทางด้านความสะอาด บรรยากาศภายในร้านอบอุ่น มีองค์ประกอบที่น่ารัก เหมาะสำหรับคนทุกเพศ ทุกวัย มีมุม หรือ เอกลักษณะไว้ให้สามารถถ่ายภาพรูปลงสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอแล้วนั้น จะเกิดเป็นกระแสทำให้มีผู้บริโภคไปใช้บริการเป็นจำนวนมาก เป็นการโฆษณาแบบปากต่อปาก (Viral Marketing) โดยที่ผู้บริโภคเป็นผู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง ซึ่งจะเกิดจากการที่อาหารคุณภาพดี มีความสดใหม่ รสชาติอร่อย บรรยากาศร้านที่เป็นกันเอง นั้นจึงทำให้ร้านเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียงเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเริ่มมีความสนใจในร้านคาเฟ่ขนมหวานมากขึ้น เกิดเป็นปรากฏการณ์การต่อแถวยาว ๆ เพื่อให้ได้ถ่ายรูปลงสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง เป็นต้น

ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าประเภทร้านคาเฟ่ขนมหวานของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร ว่ามีปัจจัยหรืออิทธิพลใดบ้างที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรับประทานร้านคาเฟ่ขนมหวาน ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้ประกอบการร้านประเภทคาเฟ่ขนมหวานสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการตลาดให้กับทางร้านเพื่อให้เข้าใจในความต้องการของลูกค้า และสร้างโอกาสทางการตลาดได้อีกด้วย

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าประเภทคาเฟ่ขนมหวานในศูนย์การค้าของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าประเภทคาเฟ่ขนมหวานของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าประเภทคาเฟ่ขนมหวานในศูนย์การค้าของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคร้านประเภทคาเฟ่ขนมหวาน จังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. ผู้ประกอบการร้านประเภทคาเฟ่ขนมหวาน สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับร้านได้

#### 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้จะทำการศึกษาในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทร้านคาเฟ่ขนมหวานของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยขอบเขตในการศึกษามีดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ประชากรที่ทำการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารประเภทคาเฟ่ขนมหวาน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่เป็นคนรุ่นใหม่มีทัศนคติเป็นกลุ่ม ประกอบกับมีกำลังซื้อสินค้า
2. ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเขตที่มีจำนวนของศูนย์การค้ามากกว่า 10 ศูนย์การค้าขึ้นไป ได้แก่ เขตบางกะปิ มีจำนวน 10 ศูนย์การค้า เขตปทุมวัน มีจำนวน 12 ศูนย์การค้า และเขตราชเทวี จำนวน 15 ศูนย์การค้า ซึ่งในแต่ละเขตมีจำนวนที่มีผู้บริโภคมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีประชากรที่หลากหลาย ทุกเพศ ทุกวัย เหมาะสำหรับการศึกษาข้อมูล
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา การศึกษาค้างนี้ใช้ระยะเวลาทำการศึกษาค้างข้อมูล ระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559 ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2559

#### 1.5 นิยามศัพท์

พฤติกรรมการบริโภค ในที่นี้หมายถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทร้านคาเฟ่ขนมหวาน เช่น พฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ไอศกรีม ขนมเค้ก แพนเค้ก และน้ำแข็งไสเกล็ดหิมะ เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทาง การตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 4P คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานวิจัยเล่มนี้จะศึกษาเพิ่มอีก 3P ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

คาเฟ่ขนมหวาน หรือ Dessert Cafe หมายถึง ร้านของหวาน ที่ขายแต่ของหวานและเครื่องดื่มที่มีที่นั่งให้ผู้บริโภคสามารถรับประทานในร้าน และสามารถซื้อกลับไปทานที่บ้านได้ โดยของหวานในร้านจะเป็นขนมหวาน ที่ทำขึ้นใหม่ ซึ่งถือเป็นร้านเบเกอรี่ที่ลูกค้าทุกเพศ ทุกวัยสามารถไปใช้บริการได้ รวมไปถึงน้ำแข็งไสเกล็ดหิมะที่มีผลไม้สด ไอศกรีม ถั่ว และนมเป็นส่วนประกอบอีกด้วย เช่น ร้านอาฟเตอร์ยู ร้านเบคอะไวซ ร้านแพนเค้กคาเฟ่ ร้านชอลบิง เป็นต้น

ศูนย์การค้า หมายถึง อาคารหรือกลุ่มของอาคารที่มีการขายสินค้าและบริการแบบขายปลีก อยู่ในพื้นที่พัฒนาเดียวกัน สามารถอยู่ในร่มภายใต้อาคารเดียวกันหรืออยู่กลางแจ้งที่มีพื้นที่ติดต่อกันแบบเปิดโล่งก็ได้ ผลลัพธ์ที่ขายในศูนย์การค้าไม่ได้จัดแบ่งตามแผนก ขึ้นอยู่กับตัวแทนจำหน่ายที่จะขอเช่าพื้นที่หรือสื่อที่ศูนย์การค้าได้จัดสรรไว้ให้ จึงสามารถเห็นภัตตาคารตั้งอยู่ข้างร้านหนังสือ หรือร้านเครื่องดนตรีก็ได้ในศูนย์การค้า

ร้านอาหารแนวฟิวชัน หรือ Fusion Food หมายถึง อาหารที่เต็มไปด้วยส่วนผสมระหว่างจินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์ และความเข้าใจในอาหารต่างวัฒนธรรม จนได้เป็นอาหารจานใหม่ที่เต็มไปด้วยรสชาติอันหลากหลายที่สอดประสานกันได้อย่างลงตัว

## 1.6 สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภค

## บทที่ 2

# แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทร้านคาเฟ่ขนมหวานของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Café)
- 2.5 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อ และใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งคำตอบ ทั้ง 7 ประการ มีดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการอื่น ๆ (Occasions)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ (Outlets)

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องหาคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Operations) ประกอบด้วยความรู้

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้น หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน รวมถึงการตัดสินใจ

ในการศึกษานี้ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีความชื่นชอบขนมหวานประเภทไหน มีทัศนคติต่อคาเฟอีนขนมหวานอย่างไร มาใช้บริการมากน้อยเพียงใด มาใช้บริการครั้งละกี่คน รวมไปถึงการศึกษากิจกรรมด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคด้วย ทั้งนี้เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับทางร้าน

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การ โฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำดั่งใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะซื้อ หรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง

5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ในการศึกษาครั้งนี้ บทบาทของผู้บริโภค อาจตีความได้ว่า ผู้ริเริ่ม คือ ตัวผู้บริโภคเองที่มีความต้องการรับประทานขนมหวาน ผู้มีอิทธิพล คือ ผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือก รับประทานขนมหวาน โดยอาจเป็นเพื่อนที่ไปด้วยกัน ครอบครัว บุคคลพิเศษ หรืออาจจะเป็นพนักงานหน้าร้านให้คำแนะนำ หรือเชิญชวน เป็นต้น ผู้ตัดสินใจ คือ อาจจะเป็นตัวผู้บริโภคเองว่า สุดท้ายแล้วฟังจากคำแนะนำ เชิญชวน หรือคำพูดต่าง ๆ จากผู้ที่มีอิทธิพลแล้ว จะเลือกบริโภคขนมหวานหรือไม่ ผู้ซื้อ คือ ผู้ที่เป็นคนซื้อขนมหวาน อาจจะไม่จำเป็นต้องรับประทานเอง โดยผู้ที่รับประทานอาจเป็นใครก็ได้ สุดท้าย ผู้ใช้ คือ ผู้ที่เป็นคนรับประทานขนมหวานอย่างแท้จริง

## 2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และ เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Communication) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

2. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนอง หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ในการศึกษารั้วนี้ เช่น การเลือกรับประทานร้านขนมหวาน ประเภทขนมปังอบ หรือไอศกรีม รวมไปถึงน้ำแข็งไสเกล็ดหิมะที่มีผลไม้สด ไอศกรีม ถั่ว และนมเป็นส่วนประกอบ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) สำหรับในการศึกษารั้วนี้ เช่น ผู้บริโภคอาจจะเลือกรับประทานเฉพาะร้านที่มีชื่อเสียง ร้านที่ถูกแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ หรือร้านที่ตัวผู้บริโภคเองเคยใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ในการศึกษาครั้งนี้ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกรับประทานร้านที่มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย มีหลายสาขา รวมไปถึงคุณภาพการบริการที่ดี

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ในการศึกษาครั้งนี้ เช่น ผู้บริโภคอาจจะเลือกรับประทานขนมหวานในช่วงเทศกาล โอกาสพิเศษ หรือสามารถรับประทานได้ทุกเวลา

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Product Amount) ในการศึกษาครั้งนี้ เช่น ผู้บริโภคที่มาหลายคนอาจจำเป็นต้องซื้อปริมาณที่มากขึ้นตามไปด้วย เพื่อให้สามารถรับประทานได้อย่างเพียงพอ

## 2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

สำหรับธุรกิจบริการนอกจากใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดทั่วไป (Marketing Mix) หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว สำหรับธุรกิจบริการนั้น 4Ps ไม่เพียงพอเมื่อพูดถึงส่วนประสมการตลาดสำหรับกิจการบริการ Booms และ Bitner ซึ่งเป็นนักวิชาการชาวอเมริกากล่าวว่าต้องพิจารณาเพิ่มอีก 3Ps อันได้แก่ บุคลากร (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) และกระบวนการให้บริการ (Process) เพิ่มเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 : 182) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคล ในการศึกษาครั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายของรสชาติที่มีให้ผู้บริโภคเลือก รวมไปถึงตัวสินค้าที่มีอยู่ในร้านหลากหลายชนิด

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งการกำหนดราคาเบเกอร์รี่และเครื่องดื่ม จะสอดคล้องกับผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ในการศึกษาครั้งนี้ ราคา หมายถึง ราคาของขนมหวานที่ผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัยสามารถมีกำลังซื้อได้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กร ไปยังตลาด ในการศึกษาครั้งนี้ การจัดจำหน่าย หมายถึง ท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางไปรับประทานของผู้บริโภคหรือไม่ ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายมากน้อยเพียงใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมการตลาดส่งเสริมการตลาด (Marketing Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) ซึ่งเครื่องมือส่งเสริมการตลาด (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547) ได้แก่

4.1 การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Communication) ในธุรกิจบริการใช้บุคคลในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ได้แก่ การขายโดยพนักงานขายการไหลเวียนข้อมูลข่าวสารจะเป็นไปแบบสองทาง (Two-Way Communication) ทำให้พนักงานผู้ให้บริการได้เรียนรู้และศึกษาเกี่ยวกับลูกค้าโดยตรง และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นการแนะนำโดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งที่เคยใช้บริการ ไปสู่ลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งมีทิศทางทั้งด้านบวกและลบ

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการกระตุ้นความสนใจในทางบวกต่อธุรกิจบริการ โดยอาศัยวิธีต่าง ๆ เช่น การให้ข่าว การจัดแถลงข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษ และสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจบริการได้เป็นอย่างดี

4.3 การโฆษณา (Advertising) สร้างการรับรู้ และสร้างความเข้าใจในการบริการโดยผ่านทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโปสเตอร์ รวมไปถึงสื่อโฆษณาแบบเคลื่อนที่ เช่น โฆษณาข้างรถประจำทางหรือด้านหลังรถสามล้อ และสื่อแบบเจาะจงในรูปแบบการสื่อสารกับผู้บริโภคทางไปรษณีย์ ทางอีเมลล์ 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 กิจกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อกระตุ้นให้ช่องทางการจัดจำหน่ายและพนักงานให้บริการ สามารถขายบริการได้มากขึ้น และกระตุ้นให้ลูกค้าทำการซื้อบริการเร็วขึ้นหรือมากขึ้นภายในช่วงระยะเวลาอันจำกัด เช่น ส่วนลด ราคา รายการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 แถม 1 การรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการศึกษาครั้งนี้ การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การจัดทำการตลาดโดยใช้สื่อโฆษณาเป็นหลักเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้า (Brand) ของทางร้านได้ โดยอาจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต แอปพลิเคชัน รวมไปถึงแฟนเพจของทางร้านค้า หรือป้ายประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้า ทั้งนี้เพื่อการแจ้งข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของร้าน การลดราคา การจัดโปรโมชั่นพิเศษของทางร้าน เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการร่วมกระบวนการผลิตบริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจพนักงานเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น ดังนั้น เพื่อก่อให้เกิดคุณภาพในการบริการ จำเป็นต้องมีการอบรมพนักงานมอบหมายอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบ และการสนับสนุนที่จำเป็นแก่พนักงานให้บริการ เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ได้ดีมีความน่าเชื่อถือ รับผิดชอบสื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถการแก้ปัญหาต่าง ๆ และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับบริษัทได้

ในการศึกษาครั้งนี้ บุคคล หรือพนักงาน หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ให้บริการกับผู้มาใช้บริการ รวมทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นพนักงานต้อนรับ พนักงานรับออเดอร์ พนักงานทำขนม เสิร์ฟ หรือแม่กระทั่งพนักงานทำความสะอาดร้าน ทั้งนี้ควรดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น พุดจาสุภาพอ่อนน้อม ให้บริการอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว สามารถแนะนำตัวขนม โปรโมชั่นของทางร้านได้เป็นอย่างดี

6. การสร้าง และแนะนำ เสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง ลักษณะของร้านที่ปรากฏแก่สาธารณะชนซึ่งจะช่วยสื่อให้ผู้บริโภครู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) เช่น ความสะอาดความรวดเร็วในการบริการ หรือประโยชน์ที่ได้รับอื่น ๆ ลักษณะทางกายภาพอาจได้แก่ โครงสร้างสถาปัตยกรรม การตกแต่งภายใน การวางผังร้าน วัสดุตกแต่ง และเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ เป็นต้น บรรยากาศในร้านค้าถือเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งสำหรับร้านค้าที่จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ในการศึกษาครั้งนี้ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง บรรยากาศที่ร้านมีการตกแต่งอย่างสะอาด ปลอดภัย มีที่นั่งเพียงพอ เป็นที่สำหรับให้ความรู้สึกสบาย เหมาะแก่การพบปะสังสรรค์ นัดคุย หรือทำงานได้ อีกทั้ง หากภาพลักษณ์ของทางร้านดูดี เป็นที่จดจำของผู้บริโภคได้ง่าย ผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการแล้วอาจมีโอกาสกลับมาใช้บริการอีกได้ และอาจจะมีการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้านก็เป็นได้

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) ในการศึกษาครั้งนี้ กระบวนการให้บริการ หมายถึง การทักทาย กล่าวคำต้อนรับลูกค้าทันทีที่ลูกค้าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาดให้มาใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

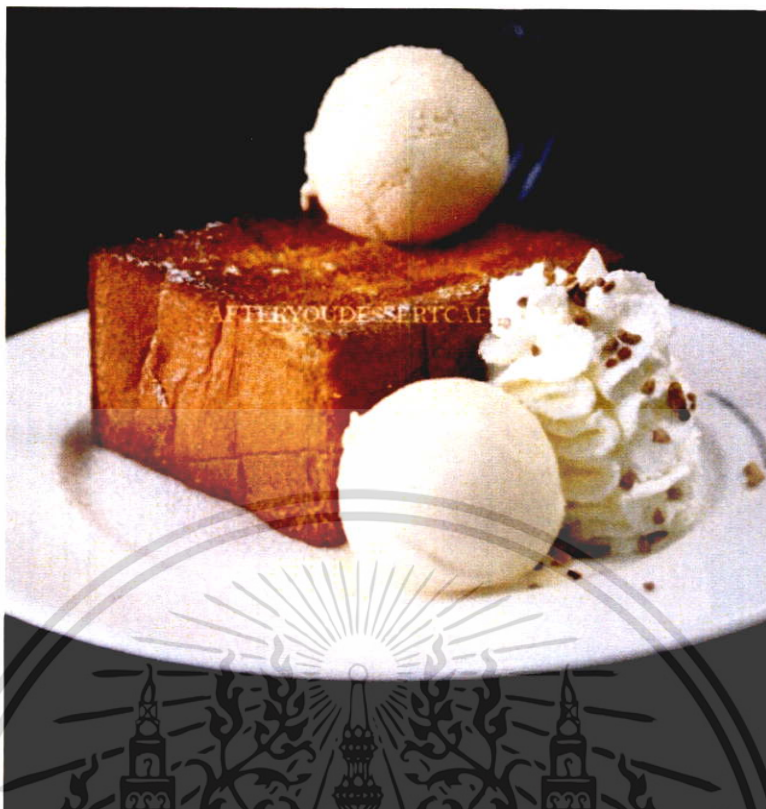
มาถึง มีการจัดโต๊ะเพียงพอกับจำนวนของลูกค้าที่มาใช้บริการ รับเมนูได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว และใส่ใจลูกค้า

## 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Café)

ร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Café) เป็นร้านขนมหวานที่มีโต๊ะสำหรับนั่งรับประทานบรรยากาศภายในร้านตกแต่งไว้อย่างสวยงาม อบอุ่น เหมาะสำหรับนั่งรับประทานกับ ครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลพิเศษ โดยทั่วไปแล้วคาเฟ่ขนมหวานที่มีอยู่ในปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งอาจจำแนกได้หลัก ๆ ดังต่อไปนี้

### 2.4.1 ร้านขนมหวานประเภทขนมปังอบ (Toast)

ร้านที่นำขนมหวานแนวนี้ออกขาย และกลายเป็นที่นิยมเจ้าแรก ๆ คือร้าน After You เป็นร้านที่ขายขนมประเภทนี้ประเภทเดียว แต่ก็มีลูกค้ามาต่อคิวรอรับประทานกันเป็นจำนวนมาก ลูกค้านั่งกันแน่นร้านทั้งวัน ด้วยเหตุกระแสความนิยมนี้ After You จึงต้องมีการเปิดสาขาใหม่เพิ่มอย่างรวดเร็ว ในขณะที่ร้านกาแฟ ร้านขนม ร้านขนมปัง และร้านอาหารอื่น ๆ ก็ได้มีการปรับตัวตามกระแสเช่นเดียวกัน โดยเพิ่มเมนูขนม Toast ลักษณะเดียวกันนี้ ทำให้เกิดปรากฏการณ์ของขนมหวานแนวขนมปังอบเกิดขึ้น ซึ่งวัฒนธรรมการกินขนมปัง กรีม และไอศกรีม เกิดจากชาติตะวันตก แต่ศิลปะในการผสมผสานแบบราดน้ำผึ้ง ใส่วิปครีมและไอศกรีมในรูปแบบนี้ เกิดจากประเทศญี่ปุ่น ในชื่อว่า Shibuya Honey Toast จากนั้นก็ได้เกิดเป็นกระแสขึ้นมาภายในประเทศไทย โดยผู้ที่คิดค้นเมนู และนำกลับมาเริ่มขายในประเทศไทยเป็นเจ้าแรก คือร้าน After You ที่มีคุณเมย์ ซึ่งเป็นเจ้าของร้าน และเป็นผู้ก่อตั้งร้าน ที่ได้ไปกินที่ประเทศญี่ปุ่น จนเกิดแรงบันดาลใจกลับมาเปิดร้านภายในประเทศไทยไทย เมื่อปี พ.ศ. 2550 และกลายมาเป็นของหวานที่เป็นกระแสจนถึงทุกวันนี้

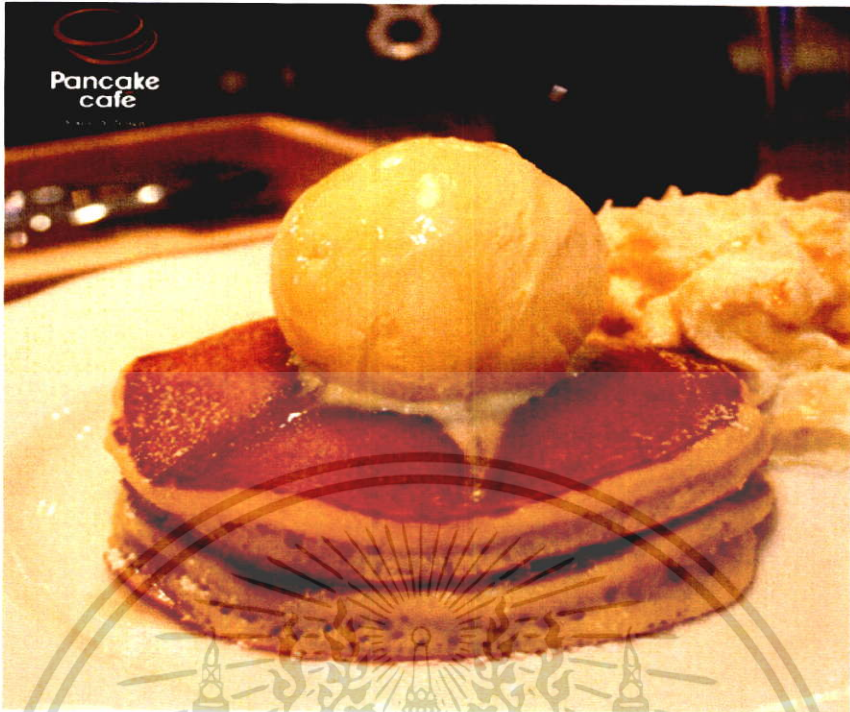


ภาพที่ 2.1 ขนมหวานประเภท Toast : Shibuya Honey Toast จากร้าน After you  
(<http://www.afteryoudessertcafe.com>)

#### 2.4.2 ขนมหวานประเภทแพนเค้ก (Pancake)

ร้านที่เป็นที่รู้จักในด้านของขนมแพนเค้ก คือ ร้านแพนเค้กคาเฟ่ (Pancake café) ก่อตั้งขึ้นในช่วงต้นปี 2009 ด้วยแรงบันดาลใจจากร้านแพนเค้กเดิมจากต่างประเทศ ผู้ก่อตั้งของแพนเค้กคาเฟ่ ตกหลุมรักกับรสชาติ รูปลักษณ์ และกลิ่นของแพนเค้ก แพนเค้กมีประวัติอันยาวนานทั่วประเทศในยุโรป และตะวันตกพร้อมกับประเพณีของพวกเขาที่ได้รับการดำเนินการ และปฏิบัติตามจนถึงวันนี้ ซึ่งเวลาเฉลี่ยที่ตลาดเบเกอรี่ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงปีที่ผ่านมา ผู้ก่อตั้งแพนเค้กคาเฟ่ได้เห็นโอกาสในตลาดของไทยในการแนะนำร้านแพนเค้กครั้งแรกในประเทศไทยที่มีความแตกต่างกับคู่แข่งอื่น ๆ นอกจากนี้แพนเค้ก คาเฟ่ยังมีการพัฒนาภาพของแพนเค้ก โดยให้มีการออกแบบที่ทันสมัยและเหมาะสมกับวิถีชีวิตท้องถิ่นของประเทศไทย ได้เพิ่มส่วนผสม ฟริเมียม และส่วนผสมที่ทำให้มีสุขภาพดีพร้อมกับผลไม้ในท้องถิ่นตามฤดูกาลลงในเมนูของร้าน ซึ่งจัดบรรยากาศในร้านให้ดูอบอุ่นและทันสมัย พร้อมด้วยบริการที่มีมาตรฐานสูง เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตใหม่ของคนไทยในปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 ขนมหวานประเภทแพนเค้ก : Good day จากร้าน Pancake Café  
(<http://www.pancakecafedessertthouse.com>)

#### 2.4.3 ขนมหวานประเภทขนมเค้ก (Bakery Cake)

ร้านที่รู้จักในด้านเบเกอรี่เค้ก รูปแบบโฮมเมด สไตล์ญี่ปุ่น คือร้าน Bake a wish Japanese Homemade Cake ซึ่งเปิดให้บริการครั้งแรกในเดือนธันวาคมปี 2545 บนถนน สุขสวัสดิ์ ในสไตล์ร้าน Modern Japanese เน้นการบริการต้อนรับและดูแล ถูกคำด้วยใจ ด้วยความพิถีพิถันในทุกรสชาติ, การคัดสรรวัตถุดิบ และการใส่ใจในรายละเอียดทุกขั้นตอนการผลิตโฮมเมคเบเกอรี่ เบเกอรี่ญี่ปุ่น (Kobe Recipe) ของทางร้าน ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เบเกอรี่เหมาะ สำหรับลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย ความอร่อยสูตรเฉพาะของร้าน ที่มีแป้งนุ่มครีมเบาสดชื่นไม่หวานเกินไป คัดสรรจากส่วนผสมของวัตถุดิบมาเป็นอย่างดี ผลิตภัณฑ์ของทางร้าน มีหลากหลายรูปแบบ เช่น ซอฟท์ครีมเค้ก (เค้กญี่ปุ่น) ครีมหัพ (ชูครีม) ขนมปัง คัสตาร์ด ซึ่งทางร้านได้เปิดให้บริการเป็นระยะเวลา 9 ปี ก็ได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.3 ขนมหวานประเภทขนมเค้ก : Josephine Strawberry Cheesecake จากร้าน Bake a wish  
(<http://bakeawish-japansecake.com>)

#### 2.4.4 ขนมหวานประเภทน้ำแข็งไสเกล็ดหิมะ (Bingsoo/Bingsu)

빙ซู หรือน้ำแข็งไสสไตล์เกาหลี มีลักษณะเป็นน้ำแข็งไสเกล็ดหิมะรสชาติต่าง ๆ ราดด้วยท็อปปิ้ง (Topping) เช่น สตรอเบอร์รี่ มะม่วงสุก บลูเบอร์รี่ เมล่อน ชีสเค้ก ถั่ว ตามด้วยนมข้น เป็นต้น ซึ่งร้านที่รู้จักในประเทศไทย คือร้าน ซอลบิง (SULBING) ซอลบิงเริ่มต้นขึ้นในปี 2013 ภายใต้การบริหารจัดการโดยตรง จวบจนปัจจุบันซอลบิงได้กลายเป็นผู้นำวัฒนธรรมขนมหวานเกาหลี ในฐานะแบรนด์คาเฟ่ขนมหวานเกาหลีอันดับหนึ่ง ซึ่งซอลบิงประสบความสำเร็จจากความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการทำขนมหวาน และเครื่องดื่มสำหรับทุกฤดูกาล โดยการนำวัตถุดิบพื้นเมืองของประเทศ พัฒนาเป็นเมนูที่ได้มีการปรับปรุงใหม่ ซอลบิงมีความมุ่งมั่นที่จะสร้างช่องทางในการรับรู้ และสามารถเป็นหนึ่งเดียวกับขนมหวานในทุกยุคทุกสมัยได้ ซอลบิง คาเฟ่ขนมหวานสไตล์เกาหลี ภาพลักษณ์ของร้านจะมีความสะดวกสบายด้วยการผสมผสานระหว่างความดั้งเดิม และความทันสมัยเข้าไว้ด้วยกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.4 ขนมหวานประเภทน้ำแข็งไสเกล็ดหิมะ : Mango Cheese Sulbing จากร้าน SULBING  
(<http://sulbing.co.th>)

## 2.5 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษณา อุนฺธนโชติ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในย่านศูนย์การค้าวรรัตน์ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับอาหาร ที่ทำให้เกิดโรคอ้วน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากร คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในศูนย์การค้าวรรัตน์ โดยใช้ตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่อาศัย และทำงานอยู่ภายในศูนย์การค้าวรรัตน์พฤติกรรมการบริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคเองมากที่สุด โดยจะซื้อเดือนละ 1 – 2 ครั้งมากที่สุด จำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อในแต่ละครั้งจะซื้อ 1 – 2 ชิ้น / ครั้ง มากที่สุด และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง 51 – 100 บาทมากที่สุด จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตามร้านสะดวกซื้อมากที่สุด นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ ในช่วงเวลา 17.01 น. – 20.00 น. มากที่สุด ครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลสูงสุดในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท ขนมปัง มากที่สุด ในเรื่องของความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนเวลาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้เกิดโรคอ้วน กลุ่มตัวอย่างจะมีความรู้ในเรื่องการกินอาหารประเภทไขมันสูงเป็นประจำเสี่ยงต่อการเกิดโรคอ้วน มากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในทุกด้านผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน ยกเว้นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จะไม่แตกต่างกันในแต่ละลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในเรื่องของความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วน กลุ่มตัวอย่าง จะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ย/ครั้ง ซึ่งจะมีความแตกต่าง ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ พบว่าส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขายนั้นมีผลต่อพฤติกรรมในด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อบ่อย

นักสพร นิยะวานนท์ (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของประชาชนที่เลือกซื้อเบเกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม และ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและธุรกิจเสริมในร้านเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เลือกซื้อเบเกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่สรุปเป็นคำร้อยละประกอบกราฟแท่งวงและการพรรณนาวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และธุรกิจเสริมในร้านเบเกอรี่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 15-25 ปี วุฒิมัธยมศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณภาพความสดใหม่มากที่สุด ด้านธุรกิจเสริมในร้านเบเกอรี่ในส่วนเครื่องดื่มน้ำสำหรับรับประทานคู่กับเบเกอรี่มากที่สุด ด้านพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเบเกอรี่จากร้านเดี่ยวหรือร้านห้องแถว ซื้อขนมปังไปรับประทานเองที่บ้านมากที่สุด ในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่าย 10-100 บาทต่อครั้ง โดยผู้ซื้อตัดสินใจซื้อเอง และสาเหตุที่รับประทานเบเกอรี่ที่ร้านเพื่อใช้เป็นสถานที่พักผ่อน ผลการศึกษาสามารถนำมาเป็นแนวทางพัฒนาธุรกิจร้านเบเกอรี่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

รัตนา กี่เอียน (2552) ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน พัพพี แอนด์ พาย โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน พัพพี แอนด์ พาย จากสาขาของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัท การบินไทยฯ ดำเนินการเองและสาขาของแฟรนไชส์ จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าไคสแควร์ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน การวิเคราะห์สถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS for Window ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี อาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน และมีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “พีพี แอนด์ พาย” โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านความรู้จักชื้อตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับดี การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พีพี แอนด์ พาย” โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจชื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พีพี แอนด์ พาย” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการชื้อเฉลี่ยต่อเดือน 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการชื้อในแต่ละครั้งประมาณ 128 บาทต่อครั้ง มีระยะเวลาเฉลี่ยในการชื้อประมาณ 2 ปี 7 เดือน โดยมีการชื้อเบเกอรี่ กลุ่มขนมปังเป็นประจำ ส่วนปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจชื้อเบเกอรี่ร้าน “พีพี แอนด์ พาย” มากที่สุดได้แก่ รสชาติอร่อย และกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการชื้อเพิ่มขึ้น ตลอดจนมีการบอกต่อให้บุคคลอื่นชื้อ เบเกอรี่ร้าน “พีพี แอนด์ พาย”

เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเบเกอรี่ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ และเพื่อศึกษาปัญหาและความคิดเห็นของผู้บริโภคเบเกอรี่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประชากรที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไค-สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 - 35 ปี สถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอรี่พบว่า ส่วนใหญ่เลือกชื้อเบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ทั่วไปแบบมีหน้าร้าน ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกชื้อคือเค้ก เหตุผลสำคัญในการชื้อเนื่องจากเบเกอรี่อร่อย โอกาสในการชื้อเพื่อรับประทานเองช่วงเวลาเลือกชื้อคือ เวลา 15.00 - 18.00 นาฬิกา ค่าใช้จ่ายในการชื้อครั้งละ 51 - 100 บาท ความถี่ในการชื้อ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านเบเกอรี่คือ ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเบเกอรี่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ พบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัญหาที่พบของผู้บริโภคเบเกอรี่ คือ ราคาเบเกอรี่แพงเกินไป รองลงมาคือ ไม่ค่อยได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของร้าน และผู้บริโภคเบเกอรี่ให้ความสำคัญกับรสชาติของเบเกอรี่เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความสะอาด ถูกหลักอนามัย

วิวิศน์ ใจตาบ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเพื่อเป็นแนวทางประกอบในการในการดำเนินธุรกิจเบเกอรี่ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการทดสอบ ความตรงของเนื้อหา และความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาร์ลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ได้ ระดับความเชื่อมั่น 0.968 และแจกกับผู้บริโภคสินค้าเบเกอรี่ใน 4 เขตที่สุ่มเลือกในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตบางแค เขตธนบุรี เขตคลองเตย และเขตบางนา เขตละ 100 คน รวมเป็น ทั้งหมด 400 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันเชิง บวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ การบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากในลำดับสุดท้าย

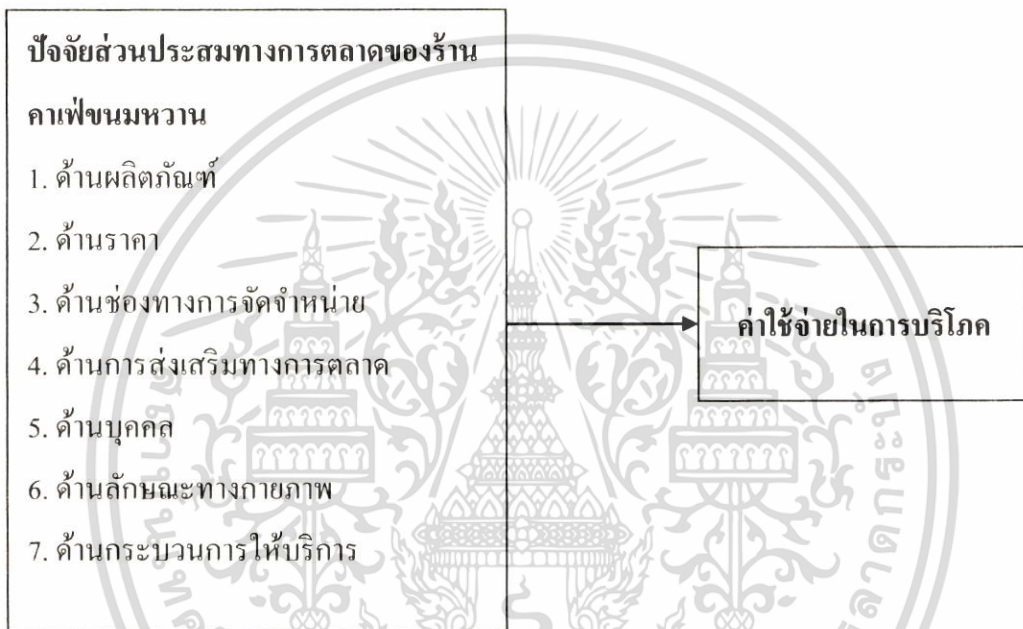
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.6 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ/ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทร้านกาแฟขนมหวานของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีวิธีการดำเนินการดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยบริโภคสินค้าประเภทกาแฟขนมหวาน จังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีสังคมการพบปะสังสรรค์ระหว่างเพื่อนบ่อยครั้ง รวมไปถึงมีกำลังซื้อเฉลี่ยสูง ([www.Positioningmag.com](http://www.Positioningmag.com) กุมภาพันธ์ 2557)
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่เคยบริโภคสินค้าประเภทกาแฟขนมหวานทั้งหมด จำเป็นต้องใช้สูตรคำนวณ โดยมีสมการดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4E}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  ระดับความเชื่อมั่น ในการศึกษาครั้งนี้ได้ตั้งระดับความเชื่อมั่นไว้ระดับร้อยละ 95 ค่า  $Z$  จากการเปิดตารางมีค่า เท่ากับ 1.96

$E$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5

$$\text{แทนค่าสูตร } n = \frac{1.96^2}{4 \times 0.05^2}$$
$$n = 385$$

จากการคำนวณแทนค่าในสูตรได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 386 คน สํารองกรณีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกสถานที่ที่จะทำการเก็บตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกสถานที่ที่มีร้านขนมหวานประเภทคาเฟ่ขนมหวานตาม ศูนย์การค้า ในเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนศูนย์การค้าหนาแน่น หรือมากกว่า 10 ศูนย์การค้าขึ้นไป ได้แก่ เขตบางกะปิ มีจำนวน 10 ศูนย์การค้า เขตปทุมวัน มีจำนวน 12 ศูนย์การค้า และเขตราชเทวี จำนวน 15 ศูนย์การค้า (กองสุขภาพิบาลอาหาร. 2557) โดยใช้เหตุผลในการเลือก สถานที่ ถือเป็นแหล่งรวมของประชากรทุกเพศ ทุกวัย ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ค่อนข้าง หลากหลาย อีกทั้งยังมีจำนวนประชากรที่มาใช้บริการเป็นจำนวนมากทุกวัน

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยการกำหนดโควตาเก็บผู้ที่เคยมาใช้บริการร้าน คาเฟ่ขนมหวานในศูนย์การค้าตามสัดส่วนที่ได้กำหนดไว้ รวมทั้งหมด 386 คน ดังนี้

1. ศูนย์การค้าในเขตบางกะปิ	86 คน
2. ศูนย์การค้าในเขตปทุมวัน	100 คน
3. ศูนย์การค้าในเขตราชเทวี	200 คน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้จะเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดย แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคสินค้าประเภทร้านคาเฟ่ขนมหวาน มี คำถามจำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วย

1. ท่านมักเลือกรับประทานขนมหวานประเภทใดในร้านคาเฟ่ขนมหวาน
2. ท่านเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวานเนื่องจากเหตุผลสำคัญในข้อใด
3. ท่านมักเลือกบริโภคร้านคาเฟ่ขนมหวานเนื่องในโอกาสใดมากที่สุด
4. ท่านมักเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวานในช่วงใดมากที่สุด
5. ท่านมาใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวานโดยปกติครั้งละกี่คน
6. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคร้านคาเฟ่ขนมหวานโดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท

7. ท่านมักใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน โดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

8. ท่านรู้จักร้านประเภทคาเฟ่ขนมหวานได้จากสื่อช่องทางใด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าประเภทร้านคาเฟ่ขนมหวาน มีคำถามทั้งหมด 7 ด้าน จำนวน 32 ข้อ ประกอบด้วย

#### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1. รสชาติของขนมหวานมีความอร่อย
2. มีเมนูขนมหวานให้เลือกหลากหลาย
3. มีเมนูขนมหวาน หรือรสชาติใหม่ๆ มากมายให้บริการอยู่เสมอ
4. มีการทำขนมหวานแบบสดใหม่ตลอดเวลา
5. รูปลักษณ์/การตกแต่งของขนมหวานมีความสวยงาม

#### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price)

1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ
2. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ
3. ราคามีความหลากหลาย สามารถซื้อได้ทุกเพศ ทุกวัย

#### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1. ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง
2. ที่ตั้งของร้านอยู่ในแหล่งศูนย์การค้า
3. ตัวร้านมีจุดเด่น สามารถหาได้ง่าย สะดุดตา
4. มีการจัดวางเบเกอรี่ให้เห็นชัดเจน หรือการจัดให้มีรูปขนมหวานแสดงในเมนู

#### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

1. มีโปรโมชั่นสม่ำเสมอ เช่น ส่วนลด สะสมแต้ม
2. มีโปรโมชั่นส่วนลดในโอกาสพิเศษต่าง ๆ
3. การมีบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิต่าง ๆ
4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ
5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อยุคใหม่ เช่น สังคมออนไลน์ การรีวิว
6. การจัดอีเวนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้าน

#### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (People)

1. การให้บริการภายในร้านของพนักงาน
2. การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน
3. การให้ข้อมูลสินค้า/โปรโมชั่นต่าง ๆ ของพนักงาน
4. การแนะนำเชิญชวนให้เข้าร้านจากพนักงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

1. บรรยากาศของร้านตกแต่งสวยงาม
2. มีโต๊ะ เก้าอี้ เพียงพอต่อการให้บริการ
3. ความสะอาดของภาชนะ อุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในร้าน
4. ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของร้าน
5. การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ เช่น การกดบัตรคิว การสั่งอาหาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

1. ระยะเวลาการรับออเดอร์ และส่งมอบขนมหวาน
2. ระยะเวลาการนั่งคอยในร้าน
3. ระยะเวลาการให้บริการคิดเงิน
4. ระยะเวลาการให้บริการของร้านโดยรวมมีความเหมาะสม
5. มีมาตรฐานการให้บริการเหมือนกันทุกสาขา

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคมุ่งร้านกาแฟขนมหวาน

### 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถาม (Try Out) กับประชากรที่มีลักษณะตามที่กำหนดแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด หลังจากนั้นนำผลที่ได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ แล้วนำไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงต่อไปเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกันของข้อมูลเหมาะสมสำหรับการใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{(n + 1)} \left[ \frac{\sum s_i^2}{\sum s_t^2} \right]$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	$n$	แทน	จำนวนคำถาม
	$s_i^2$	แทน	คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ
	$s_t^2$	แทน	คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแล้วนั้น ค่าที่ได้เท่ากับ 0.951 ซึ่งการหาค่า Cronbach's alpha (ครอนแบคอัลฟา) เป็นการหาค่า "สัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น" (coefficient of reliability) ในทางคณิตศาสตร์ ค่าที่ได้ยิ่งสูงเท่าไรยิ่งดี โดยปกติในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป ยังมีจำนวนข้อคำถาม (item) สูงมากก็ยังมีค่าครอนแบคสูงมากตามไปด้วย (สราวุธ กันหลง. 2555)

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ได้มีการดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่เลขบริ โภคร้านคาเฟอีนมหวาน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ บทความ หนังสือ สิ่งพิมพ์ และรายงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งผลงานการวิจัยที่ได้ค้นคว้าจากห้องสมุดของสถาบันต่าง ๆ รวมทั้งค้นหาค้นหาจากข้อมูลสื่ออิเล็กทรอนิกส์

### 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจะนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS/PC (Statistical Package for Social Science) ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้วิธีทางสถิติเชิงพรรณนาในรูปของการแจกแจงความถี่ (Frequency) และคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)
2. ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคสินค้าประเภทคาเฟอีนมหวาน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean: X) โดยมีระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับระดับคะแนนของผู้ที่กรอกแบบสอบถาม ให้ความคิดเห็นหรือความสำคัญในแต่ละด้านนำไปพิจารณาอีกครั้ง เนื่องจากมีผลต่อการตอบแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำคะแนนมาคำนวณน้ำหนักค่าคะแนนเฉลี่ย (Weight Mean Score) ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้ (ชัชวาลย์ เรื่องประพันธ์. 2539 หน้า 15)

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง สำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง สำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง สำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

3. การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ Multiple Regression Analysis ในการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่าย

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการสถิติที่ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เพื่อใช้ในการพยากรณ์ค่าของตัวแปร 1 ตัวแปรจากตัวแปรอื่น ๆ เพื่อที่จะพยายามอธิบายสัดส่วนความแปรปรวนของตัวแปรตามได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่ตัวแปรอิสระจะใช้สัญลักษณ์ X และตัวแปรตามจะใช้สัญลักษณ์ Y

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n$$

เมื่อ

$\hat{Y}$  = ตัวแปรตามของข้อมูล

$\beta_{0,1,\dots,n}$  = สัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ

$X_{1,\dots,n}$  = ค่าตัวแปรต้นของข้อมูล

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทร้านคาเฟ่ขนมหวานของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 386 ชุด ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. พฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทร้านคาเฟ่ขนมหวานของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคสินค้าประเภทร้านคาเฟ่ขนมหวาน
4. ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

#### 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 4.1.1 เพศ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 74.9 นอกนั้นเป็นเพศชาย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 ตารางและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	289	74.9
ชาย	97	25.1
รวม	386	100.0

##### 4.1.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 15 – 25 ปี ในสัดส่วนที่มากที่สุด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 26 – 36 ปี จำนวน 183 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 47.4 ช่วงอายุ 37 – 47 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

**ตารางที่ 4.2** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระหว่าง 15 – 25 ปี	193	50.0
ระหว่าง 26 – 36 ปี	183	47.4
ระหว่าง 37 – 47 ปี	10	2.6
รวม	386	100.0

#### 4.1.3 สถานภาพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 88.9 รองลงมาก็คือสมรส จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

**ตารางที่ 4.3** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	343	88.9
สมรส	43	11.1
รวม	386	100.0

#### 4.1.4 อาชีพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาก็คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 อาชีพอิสระ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.4** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	240	62.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	56	14.5
นักเรียน/นักศึกษา	45	11.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	28	7.3
อาชีพอิสระ	15	3.9
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2	0.5
รวม	386	100.0

#### 4.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาคือระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

**ตารางที่ 4.5** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป	109	28.2
ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท	99	25.6
ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท	79	20.5
ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท	66	17.2
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	33	8.5
รวม	386	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.2 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทร้านอาหารขนมหวานของผู้บริโภค

### 4.2.1 ประเภทขนมหวานที่เลือกรับประทาน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกรับประทานขนมหวานประเภทไอศกรีมมากที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมาคือประเภทขนมเค้ก จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ประเภทน้ำแข็งไสเกล็ดหิมะ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ประเภทขนมปังอบ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 และประเภทแพนเค้ก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทขนมหวานที่เลือกรับประทาน

ประเภทขนมหวานที่เลือกรับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทไอศกรีม (Ice-cream)	120	31.1
ประเภทขนมเค้ก (Cake)	103	26.7
ประเภทน้ำแข็งไสเกล็ดหิมะ (Bingsoo/Bingsu)	74	19.2
ประเภทขนมปังอบ (Toast)	70	18.1
ประเภทแพนเค้ก (Pancake)	19	4.9
รวม	386	100.0

### 4.2.2 เหตุผลสำคัญในการเลือกรับประทานขนมหวาน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลสำคัญในการเลือกรับประทานขนมหวานคือขนมภายในร้านรสชาติอร่อยมากที่สุด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือบรรยากาศภายในร้าน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ราคามีความเหมาะสม จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 กระแสการบริโภคขนมหวาน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 มีเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 มีโปรโมชั่นพิเศษสม่ำเสมอ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และการบริการของพนักงานภายในร้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.7** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลสำคัญในการเลือกรับประทาน

สาเหตุสำคัญในการเลือกรับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนมภายในร้านรสชาติอร่อย	161	41.7
บรรยากาศภายในร้าน	112	29.0
ราคามีความเหมาะสม	44	11.4
ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก	28	7.3
กระแสการบริโภคร้านคาเฟ่ขนมหวาน	16	4.1
มีเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	16	4.1
มีโปรโมชันพิเศษสม่ำเสมอ	5	1.3
การบริการของพนักงานภายในร้าน	4	1.1
รวม	386	100.0

#### 4.2.3 โอกาสในการเลือกรับประทานขนมหวาน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสในการเลือกรับประทานขนมหวานคือ มีความต้องการรับประทานเองมากที่สุด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาคือนัดพบปะสังสรรค์ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 เลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญต่างๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และเลี้ยงรับรองบุคคลพิเศษ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

**ตารางที่ 4.8** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโอกาสในการเลือกรับประทาน

โอกาสในการเลือกรับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความต้องการรับประทานเอง	213	55.2
นัดพบปะสังสรรค์	138	35.8
เลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญต่างๆ	24	6.2
เลี้ยงรับรองบุคคลพิเศษ	11	2.8
รวม	386	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.4 ช่วงเวลาในการมาใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงเวลาในการมาใช้บริการคือ ระหว่างเวลา 16.00 – 18.00 น. มากที่สุด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมาคือ ระหว่างเวลา 18.00 - 20 .00 น. จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 ระหว่างเวลา 14.00 – 16.00 น. จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ระหว่างเวลา 12.00 – 14.00 น. จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และตั้งแต่เวลา 10.00 – 12.00 น. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการมาใช้บริการ

ช่วงเวลาในการมาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระหว่างเวลา 16.00 – 18.00 น.	122	31.6
ระหว่างเวลา 18.00 – 20.00 น.	120	31.1
ระหว่างเวลา 14.00 – 16.00 น.	90	23.3
ระหว่างเวลา 12.00 – 14.00 น.	42	10.9
ตั้งแต่เวลา 10.00 – 12.00 น.	12	3.1
รวม	386	100.0

#### 4.2.5 จำนวนที่มาใช้บริการต่อครั้ง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนที่มาใช้บริการต่อครั้งคือ ครั้งละ 1 – 2 คน มากที่สุด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาคือ ครั้งละ 3 – 4 คน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ครั้งละ 5 – 6 คน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และครั้งละ 7 คน ขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

**ตารางที่ 4.10** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนที่มาใช้บริการต่อครั้ง

จำนวนที่มาใช้บริการต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครั้งละ 1 – 2 คน	188	48.7
ครั้งละ 3 – 4 คน	169	43.8
ครั้งละ 5 – 6 คน	21	5.4
ครั้งละ 7 คนขึ้นไป	8	2.1
รวม	386	100.0

**4.2.6 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟขนมหวานเฉลี่ยต่อเดือน**

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟขนมหวานเฉลี่ยเดือนละ 454.66 บาท และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 49.84

**ตารางที่ 4.11** ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟขนมหวานเฉลี่ยต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟขนมหวาน	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ตั้งแต่ 100 – 500 บาทต่อเดือน	454.66	49.84

**4.2.7 ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟขนมหวานเฉลี่ยต่อเดือน**

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟขนมหวานเฉลี่ยเดือนละ 1.77 ครั้ง และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56

**ตารางที่ 4.12** ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟขนมหวานเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บริการกาแฟขนมหวาน	ความถี่เฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ตั้งแต่ 1 – 3 ครั้งต่อเดือน	1.77	0.56

**4.2.8 ช่องทางที่ทำให้รู้จักร้านขนมหวาน**

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่องทางที่ทำให้รู้จักร้านขนมหวาน คือ สื่อสังคมออนไลน์ (แฟนเพจ/รีวิว ฯลฯ) จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนะนำ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 ป้ายโฆษณาหน้าร้าน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 และโฆษณาจากแผ่นพับ/ใบปลิว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.13)

**ตารางที่ 4.13** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางที่ทำให้รู้จักร้านขนมหวาน

ช่องทางที่ทำให้รู้จักร้านขนมหวาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อสังคมออนไลน์ (แฟนเพจ/รีวิว ฯลฯ)	233	60.4
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	100	25.9
ป้ายโฆษณาหน้าร้าน	52	13.4
โฆษณาจากแผ่นพับ/ใบปลิว	1	0.3
รวม	386	100.0

#### 4.3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคสินค้าประเภทร้านกาแฟขนมหวาน

ผู้ศึกษาได้กำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งผลการศึกษาของแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทร้านกาแฟขนมหวาน โดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (ตารางที่ 4.14)

**ตารางที่ 4.14** ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกบริโภคสินค้าประเภทร้านอาหารขนมหวาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.27	มากที่สุด
ด้านราคา	4.19	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.18	มาก
ด้านบุคคล	4.17	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.17	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.05	มาก
ด้านการสื่อสารทางการตลาด	3.87	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12	มาก

โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) เมื่อวิเคราะห์รายด้านสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

#### 4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า รายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ รสชาติของขนมหวานมีความอร่อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมา คือมีการทำขนมหวานแบบสดใหม่ตลอดเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รูปลักษณ์/การตกแต่งของขนมหวานมีความสวยงาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 สำหรับความสำคัญระดับมาก คือ มีเมนูขนมหวานให้เลือกหลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมา คือ มีเมนูขนมหวาน หรือรสชาติใหม่ๆ มาก่อให้บริการอยู่เสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.15)

**ตารางที่ 4.15** ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกบริโภคสินค้าประเภทร้านกาแฟขนมหวาน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
รสชาติของขนมหวานมีความอร่อย	4.56	มากที่สุด
มีการทำขนมหวานแบบสดใหม่ตลอดเวลา	4.38	มากที่สุด
รูปลักษณ์/การตกแต่งของขนมหวานมีความสวยงาม	4.28	มากที่สุด
มีเมนูขนมหวานให้เลือกหลากหลาย	4.20	มาก
มีเมนูขนมหวาน หรือรสชาติใหม่ๆ มากมายให้บริการอยู่เสมอ	3.97	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.27	มากที่สุด

#### 4.3.2 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า รายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 สำหรับความสำคัญระดับมาก คือ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ ราคาสามารถซื้อได้ทุกเพศทุกวัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.16)

**ตารางที่ 4.16** ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการเลือกบริโภคสินค้าประเภทร้านกาแฟขนมหวาน

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.36	มากที่สุด
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	4.15	มาก
ราคาสามารถซื้อได้ทุกเพศทุกวัย	4.07	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.19	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า รายการที่มีความสำคัญระดับมาก คือ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ ตัวร้านมีจุดเด่น สามารถหาได้ง่าย สะดุดตา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ที่ตั้งของร้านอยู่ในแหล่งศูนย์การค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มีการจัดวางเบเกอรี่ให้เห็นชัดเจน หรือการจัดให้มีรูปขนมหวานแสดงในเมนู ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกบริโภคสินค้าประเภทร้านคาเฟ่ขนมหวาน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	4.14	มาก
ที่ตั้งของร้านอยู่ในแหล่งศูนย์การค้า	4.04	มาก
ตัวร้านมีจุดเด่น สามารถหาได้ง่าย สะดุดตา	4.04	มาก
มีการจัดวางเบเกอรี่ให้เห็นชัดเจน หรือการจัดให้มีรูปขนมหวานแสดงในเมนู	3.99	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05	มาก

### 4.3.4 ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการสื่อสารการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า รายการที่มีความสำคัญระดับมาก คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อยุคใหม่ เช่น สังคมออนไลน์ การรีวิว แฟนเพจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ มีโปร โมชั่นส่วนลดในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 การมีบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 มีโปร โมชั่นสม่ำเสมอ เช่น ส่วนลด สะสมแต้ม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และการจัดอีเวนท์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.18)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.18** ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดในการเลือกบริโภคสินค้าประเภทร้านอาหารเฟรนช์คาเฟ่ขนมหวาน

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อคุณใหม่ เช่น สังคมออนไลน์ การรีวิว แฟนเพจ	4.19	มาก
มีโปรโมชั่นส่วนลดในโอกาสพิเศษต่าง ๆ	4.03	มาก
การมีบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิต่าง ๆ	3.99	มาก
มีโปรโมชั่นสม่ำเสมอ เช่น ส่วนลด สะสมแต้ม	3.90	มาก
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ	3.60	มาก
การจัดอีเวนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้าน	3.54	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.87	มาก

#### 4.3.5 ปัจจัยด้านบุคคล

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า รายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ การมีมนุษย์สัมพันธ์ดีของพนักงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ การให้บริการภายในร้านของพนักงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 สำหรับระดับมาก คือ การให้ข้อมูลสินค้า/โปรโมชั่นต่าง ๆ ของพนักงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ การแนะนำเชิญชวนให้เข้าร้านจากพนักงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.19)

**ตารางที่ 4.19** ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลในการเลือกบริโภคสินค้าประเภทร้านค้าเฟรนช์คอฟฟีน

ปัจจัยด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การมีมนุษย์สัมพันธ์ดีของพนักงาน	4.33	มากที่สุด
การให้บริการภายในร้านของพนักงาน	4.30	มากที่สุด
การให้ข้อมูลสินค้า/โปรโมชั่นต่าง ๆ ของพนักงาน	4.13	มาก
การแนะนำเชิญชวนให้เข้าร้านจากพนักงาน	3.93	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.17	มาก

#### 4.3.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า รายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ความสะอาดของภาชนะ อุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในร้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมาคือ บรรยากาศของร้านตกแต่งสวยงาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 มีโต๊ะเก้าอี้เพียงพอต่อการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 สำหรับระดับมาก คือ ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของร้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ เช่น การกดบัตรเครดิต การสั่งอาหาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.20)

**ตารางที่ 4.20** ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในการ  
เลือกบริโภคสินค้าประเภทร้านอาหารเฟรนช์ฟรายด์

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ความสะอาดของภาชนะ อุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในร้าน	4.41	มากที่สุด
บรรยากาศของร้านตกแต่งสวยงาม	4.29	มากที่สุด
มีโต๊ะ เก้าอี้ เพียงพอต่อการให้บริการ	4.27	มากที่สุด
ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของร้าน	4.05	มาก
การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ เช่น การกดบัตรเครดิต การสั่งอาหาร	3.73	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.17	มาก

#### 4.3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่ารายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด มีมาตรฐานการให้บริการเหมือนกันทุกสาขา คือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 สำหรับความสำคัญระดับมาก คือ ระยะเวลาให้บริการของร้าน โดยรวมมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ระยะเวลาการนั่งคอยในร้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือระยะเวลาการรับออเดอร์ และส่งมอบขนมหวาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ ระยะเวลาการให้บริการคิดเงิน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.21)

**ตารางที่ 4.21** ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการเลือกบริโภคสินค้าประเภทร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีมาตรฐานการให้บริการเหมือนกันทุกสาขา	4.31	มากที่สุด
ระยะเวลาให้บริการของร้าน โดยรวมมีความเหมาะสม	4.19	มาก
ระยะเวลาการนั่งคอยในร้าน	4.19	มาก
ระยะเวลาการรับออเดอร์ และส่งมอบขนมหวาน	4.17	มาก
ระยะเวลาการให้บริการคิดเงิน	4.05	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.18	มาก

#### 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคสินค้าประเภทร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ก่อน โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือค่า Tolerance หรือค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้

Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 10 หากเกินกว่านี้แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (O'Brien, 2007) Tolerance หากค่า Tolerance < 0.1 แสดงว่าเกิด Multicollinearity (O'Brien, 2007)

ตารางที่ 4.22 การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	Tolerance	VIF
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.473	2.116
ปัจจัยด้านราคา	0.595	1.682
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.475	2.104
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.434	2.302
ปัจจัยด้านบุคคล	0.369	2.708
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	0.389	2.572
ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.380	2.632

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.22 พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.369 ซึ่งมากกว่าค่าที่เหมาะสมคือ 0.1 และค่า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 2.708 ซึ่งไม่เกิน 10 ดังนั้นแสดงว่าตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity นั้นเอง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสามารถใช้การวิเคราะห์สถิติด้วย Multiple Linear Regression ได้เพราะไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ตามการอ้างอิงข้างต้น

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่าย ในการบริโภคสินค้าประเภทร้านอาหารเฟรนช์ของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

Independent Variables	B	Std. Error	T	Sig
(Constant)		23.297	17.254	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.152	7.360	2.110	0.036*
ด้านราคา	-0.233	4.977	-3.642	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.004	5.839	-0.058	0.954
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.045	6.717	0.602	0.548
ด้านบุคคล	-0.218	6.196	-2.688	0.008*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.149	7.015	1.879	0.061
ด้านกระบวนการ	0.194	6.206	2.418	0.016*

$r = 0.278$  ,  $R^2 = 0.077$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.23 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ค่าใช้จ่ายในการบริโภค โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.036) ปัจจัยด้านราคา (Sig = 0.000) ปัจจัยด้านบุคคล (Sig = 0.008) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Sig = 0.016) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig = 0.954) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig = 0.548) และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig = 0.061) ทั้งสามตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์ได้ถึงอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภคสินค้าประเภทคาเฟ่ขนมหวานของลูกค้าด้านค่าใช้จ่าย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้นที่มีความสามารถในการพยากรณ์ได้มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.194 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.152 ปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ -0.223 และปัจจัยด้านบุคคล มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ -0.218 กล่าวคือ ถ้าหากร้านคาเฟ่ขนมหวานมีปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่ดี เช่น ความมีมาตรฐานการให้บริการเหมือนกันทุกสาขา ระยะเวลาการให้บริการมีความเหมาะสม ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มมากขึ้น เช่นเดียวกับอีกทั้ง 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ถ้าหากผลิตภัณฑ์ มีรสชาติของขนมหวานที่อร่อย มีเมนูให้เลือกหลากหลายมีการทำขนมหวานแบบสดใหม่ตลอดเวลา รวมไปถึงการตกแต่งที่สวยงาม ย่อมทำให้ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยด้านราคา กล่าวคือ ถ้าหากร้านคาเฟ่ขนมหวานมีเมนูที่ราคาสูงจนเกินไปและทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ รวมถึงราคาที่ไม่สามารถซื้อได้ทุกเพศทุกวัยแล้วนั้น ก็อาจจะทำให้ลูกค้ามีความยินดีที่จะจ่ายน้อยลง และปัจจัยด้านบุคคล กล่าวคือ ถ้าหากพนักงานของร้าน ไม่ว่าจะเป็พนักงานต้อนรับ พนักงานเสิร์ฟ พนักงานคิดเงิน ตลอดจนพนักงานต่าง ๆ ที่คอยให้บริการภายในร้าน มีการให้บริการที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ประทับใจ ไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ไม่มีการให้ข้อมูลสินค้า หรือ โปรโมชันต่าง ๆ ตลอดจนไม่มีการเชิญชวนให้เข้าร้านอาจส่งผลให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายน้อยลงได้ จากเหตุผลข้างต้นทำให้ทั้ง 4 ตัวแปรนี้สามารถอธิบายผลอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภคสินค้าประเภทคาเฟ่ขนมหวานของลูกค้าจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 7.70 และอีกร้อยละ 92.30 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่  $\pm 48.320$  ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

$Y$  (ค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าประเภทร้านคาเฟ่ขนมหวาน) =  $48.320 + (0.194)$  ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ +  $(0.152)$  ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ +  $(-0.233)$  ปัจจัยด้านราคา +  $(-0.218)$  ปัจจัยด้านบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า

หากปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญมีการปรับปรุงให้ดีขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.194 หน่วย

หากปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญมีการปรับปรุงให้ดีขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.152 หน่วย

หากปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภคที่มีความสำคัญมีการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคลดลง 0.233 หน่วย

หากปัจจัยด้านบุคคลที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญให้บริการลดลง 1 หน่วย จะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคลดลง 0.218 หน่วย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

# สรุปและข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทร้านคาเฟ่ขนมหวานของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 386 ชุด การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทคาเฟ่ขนมหวานในศูนย์การค้าของลูกค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทคาเฟ่ขนมหวานของลูกค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 15 – 25 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับประทานขนมหวานประเภทไอศกรีม โดยมีเหตุผลสำคัญในการเลือกรับประทานขนมหวานคือ ขนมภายในร้านรสชาติอร่อย มีโอกาสในการเลือกรับประทานขนมหวานคือ มีความต้องการรับประทานเอง มีช่วงเวลาในการมาใช้บริการคือ ระหว่างเวลา 16.00 – 18.00 น. จำนวนที่มาใช้บริการต่อครั้งคือ ครั้งละ 1 – 2 คน และช่องทางที่ทำให้รู้จักร้านขนมหวาน คือ สื่อสังคมออนไลน์ (แฟนเพจ/รีวิว ฯลฯ)

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทร้านคาเฟ่ขนมหวานของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดได้แก่ 1) รสชาติของขนมหวานมีความอร่อย 2) มีการทำขนมหวานแบบสดใหม่ตลอดเวลา 3) รูปลักษณ์/การตกแต่งของขนมหวานมีความสวยงาม สำหรับระดับมากได้แก่ 1) มีเมนูขนมหวานให้เลือกหลากหลาย และ 2) มีเมนูขนมหวาน หรือรสชาติใหม่ ๆ มากมายให้บริการอยู่เสมอ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาในระดับมากที่สุดได้แก่ 1) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับระดับมากได้แก่ 1) ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ และ 2) ราคาสามารถซื้อได้ทุกเพศทุกวัย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากได้แก่ 1) ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง 2) ที่ตั้งของร้านอยู่ในแหล่งศูนย์การค้า 3) ตัวร้านมีจุดเด่น สามารถหาได้ง่าย สะดุดตา และ 4) มีการจัดวางเบเกอรี่ให้เห็นชัดเจน หรือการจัดให้มีรูปขนมหวานแสดงในเมนู กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดในระดับมากได้แก่ 1) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อยุคใหม่ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ การรีวิว แฟนเพจ 2) มีโปรโมชั่นส่วนลดในโอกาสพิเศษต่าง ๆ 3) การมีบัตรสมาชิกเพื่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับสิทธิต่าง ๆ 4) มีโปรโมชั่นสม่ำเสมอ เช่น ส่วนลด สะสมแต้ม 5) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และ 6) การจัดอีเวนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้าน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคคลในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1) การมีมนุษยสัมพันธ์ดีของพนักงาน 2) การให้บริการภายในร้านของพนักงาน สำหรับระดับมาก 1) การให้ข้อมูลสินค้า/โปรโมชั่นต่าง ๆ ของพนักงาน และ 2) การแนะนำเชิญชวนให้เข้าร้านจากพนักงาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1) ความสะอาดของภาชนะ อุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในร้าน 2) บรรยากาศของร้านตกแต่งสวยงาม 3) มีโต๊ะ เก้าอี้ เพียงพอต่อการให้บริการ สำหรับระดับมาก 1) ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของร้าน และ 2) การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ เช่น การกดบัตรคิว การสั่งอาหาร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1) มีมาตรฐานการให้บริการเหมือนกันทุกสาขา สำหรับระดับมาก 1) ระยะเวลาให้บริการของร้าน โดยรวมมีความเหมาะสม 2) ระยะเวลาการนั่งคอยในร้าน 3) ระยะเวลาการรับออเดอร์ และส่งมอบขนมหวาน และ 4) ระยะเวลาการให้บริการคิดเงิน

## 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคสินค้าประเภทคาเฟ่ขนมหวานของลูกค้านักศึกษาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอำนาจในการพยากรณ์อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคสินค้าประเภทคาเฟ่ขนมหวานของลูกค้านักศึกษาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## 5.3 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทร้านคาเฟ่ขนมหวาน จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีสาระสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกบริโภคสินค้าประเภทร้านคาเฟ่ขนมหวาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยเฉพาะในส่วนของรสชาติของขนมหวานมีความอร่อย รองลงมาคือ การทำขนมหวานแบบสดใหม่ตลอดเวลา รูปลักษณ์/การตกแต่ง เมนูมีให้เลือกหลากหลาย รวมไปถึงการมีเมนูขนมหวาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รสชาติใหม่ ๆ มาให้บริการสม่ำเสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคใน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยให้ความสำคัญกับรสชาติของเบเกอรี่เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความสะอาด และถูกหลักอนามัย

2. ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกบริโภคสินค้าประเภทร้านกาแฟขนมหวาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลสำคัญอีกประการหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ นอกจากปัจจัยด้านคุณภาพแล้วนั้น ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก โดยเฉพาะในส่วนของมาตรฐานการให้บริการเหมือนกันทุกสาขา ระยะเวลาในการบริการผู้บริโภคโดยรวมมีความเหมาะสม ระยะเวลาในการบริการภายในร้าน เช่น การนั่งคอยเข้าร้าน การรับออเดอร์และส่งมอบขนมหวาน การบริการคิดเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวิศน์ ใจتاب (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ การบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## 5.4 ข้อเสนอแนะ

### 5.4.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลศึกษาสามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านประเภทกาแฟขนมหวาน สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับร้านได้ดังนี้

1. จากศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสาเหตุสำคัญในการเลือกรับประทานขนมหวาน เนื่องจากขนมภายในร้านรสชาติอร่อย ซึ่งทางร้านควรมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพควบคู่ไปกับรสชาติของขนมหวานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงความเอาใจใส่ของร้าน การเพิ่มเติมเมนูใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงอาจเพิ่มในส่วนองไค้ไลน์ แคลลอรี่ของขนมหวานเพื่อให้ผู้บริโภคทราบ รวมไปถึงการปรับปรุงสูตรให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป เช่น ขนมหวานสูตรหวานน้อย ขนมหวานสูตรที่ใช้นมถั่วเหลืองแทนนมวัว หรือการใช้สารที่ให้ความหวานแทนน้ำตาล เป็นต้น

2. จากศึกษาด้านข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุระหว่าง 15 – 25 ปี มากที่สุด ซึ่งเป็นวัยที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่พบปะสังสรรค์กับเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ มีการนัดพบกัน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่แต่ละครั้งใช้เวลาค่อนข้างมาก ทางร้านควรมีการจัดรูปแบบร้านให้มีความสบายของร้านที่ทำให้เป็นเอกลักษณ์ คนรู้จักร้าน อาจเป็นสัญลักษณ์ของทางร้าน ราคา การบริการ อุปกรณ์เสริม เช่น Free Wifi ให้เหมาะสำหรับผู้บริโภคในช่วงอายุนี้ อีกทั้งควรมีโต๊ะ เก้าอี้ สำหรับนั่งให้เพียงพอ รวมถึงความสะอาด ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นปัจจัยสำคัญทั้งสิ้นเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้

3. จากศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคสินค้าประเภทคาเฟ่ขนมหวาน พบว่าหากมีผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับบุคคลมาก กล่าวคือ หากพนักงานบริการไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การให้ข้อมูลต่าง ๆ กับผู้บริโภค รวมไปถึงการเชิญชวนให้เข้าร้านไม่เป็นที่น่าประทับใจกับผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจยินดีที่จะจ่ายน้อยลง หรือเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่น เนื่องจากในปัจจุบันร้านคาเฟ่ขนมหวานมีจำนวนมาก ทางร้านจึงจำเป็นที่จะต้องให้พนักงานภายในร้านบริการให้ผู้บริโภคประทับใจที่สุด เพื่อรักษาลูกค้าไว้

4. จากศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคสินค้าประเภทคาเฟ่ขนมหวาน พบว่า หากมีผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับราคามาก กล่าวคือ ถ้าราคาที่กำหนดไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ไม่เหมาะสมกับปริมาณ และไม่สามารถซื้อได้ทุกเพศ ทุกวัย ผู้บริโภคอาจยินดีที่จะจ่ายน้อยลง ดังนั้น ทางร้านควรมีการตั้งราคาให้เหมาะสม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภคมากเกินไป เนื่องจากถ้าร้านตั้งราคาสูงเกินไป จะทำให้เสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับร้านอื่นได้

5. จากศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคสินค้าประเภทคาเฟ่ขนมหวาน พบว่า หากมีผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับบุคคลมาก กล่าวคือ ถ้าพนักงานไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ไม่มีการให้ข้อมูลของสินค้าหรือโปร โมชั่น หรือไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคประทับใจได้ ผู้บริโภคอาจมีความยินดีที่จะจ่ายน้อยลง ดังนั้น ทางร้านควรมีการให้พนักงานที่คอยให้บริการภายในร้านมีการแนะนำกับลูกค้าก่อนเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการเชิญชวนให้เข้าร้าน การให้คำแนะนำด้านการใช้บริการ รวมถึงการยิ้มแย้ม แจ่มใสของพนักงาน ย่อมจะเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีกครั้งนั่นเอง

#### 5.4.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทร้านคาเฟ่ขนมหวานของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทร้านคาเฟ่ขนมหวานของผู้บริโภคในร้านคาเฟ่ขนมหวานอื่น ๆ หรือในเขตอื่น ๆ นอกเหนือจากที่ได้ผู้วิจัยได้ศึกษาไว้แล้วข้างต้นนั้น หากผู้ประกอบการร้านแนวคาเฟ่ขนมหวานสนใจที่จะนำไปวิจัยต่อจะสามารถนำข้อมูลที่ได้อไปใช้ประโยชน์ รวมถึงสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละสาขา หรือในแต่ละรูปแบบการดำเนินชีวิตได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2559. **ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร**. สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม, 2559, จาก [http://www.dbd.go.th/download/document\\_file/Statistic/2559/T26/T26\\_201602.pdf](http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2559/T26/T26_201602.pdf)
- กฤษณา อุ่นชน โขติ. 2551. **พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในศูนย์การค้าวอร์ธตัน**. การค้นคว้าอิสระ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์. 2539. **สถิติพื้นฐาน**. ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา. สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม, 2559, จาก <http://www.thaiail.com/blog/burin/4967>.
- ชอลบิง. 2556. **เมนู Mango Cheese Sulbing**. สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม, 2559, จาก <http://www.sulbing.co.th/portfolioitems/ชอลบิงมะม่วงชีส>.
- นภัสพร นิยะวานนท์. 2552. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการประกอบการ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เบคอะวิช. 2545. **เมนู Josephine Strawberry Cheesecake**. สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม, 2559, จาก <http://bakeawish-japanesecake.com/japanesebakery>.
- เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ. 2553. “พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- แพนเค้กคาเฟ่. 2552. **เมนู Good day**. สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม, 2559, จาก <http://www.pancakecafedessertthouse.com/#Menu>.
- มลิสำ มลิินทางกูร. 2557. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 15 กรกฎาคม 2559.
- รัตนา ก็เอียน. 2552. “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัพพี แอนด์ พาย”. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2556. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 กรกฎาคม, 2559, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/พฤติกรรมผู้บริโภค>.
- วิวิศน์ ใจดาบ. 2557. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. 2559. **บทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมอาหารต่อเศรษฐกิจไทยด้านการบริโภค**. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน, 2559, จาก [http://fic.nfi.or.th/foodindustry\\_ceo.php?pro=2](http://fic.nfi.or.th/foodindustry_ceo.php?pro=2).
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. 2559. **อุตสาหกรรมเบเกอรี่ไทย โดย คุณประเวศวุฒิ ไรวา ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)**. สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม, 2559, จาก [http://fic.nfi.or.th/foodindustry\\_ceo\\_view.php?smid=1126](http://fic.nfi.or.th/foodindustry_ceo_view.php?smid=1126)
- สราวุธ กันหลง. 2555. **การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Cronbach's alpha**. สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม, 2559, จาก <http://www.ipernity.com/blog/248956/424773>.
- สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. 2557. **สถิติกรุงเทพมหานคร ปี 2557**. สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม, 2559, จาก [http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000130/Logo/statistic/stat2557\(thai\).pdf](http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000130/Logo/statistic/stat2557(thai).pdf).
- สุขบัญญัติแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). **การบริโภคอาหาร**. สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม, 2559, จาก <http://www.nmt.ac.th/product/web/1/food>.
- ออฟเตอร์ยู. 2559. **เมนู Shibuya Honey Toast**. สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม, 2559, จาก [http://www.afteryoudessertcafe.com/menu\\_category/shibuya-honey-taost](http://www.afteryoudessertcafe.com/menu_category/shibuya-honey-taost).
- Marketeer. 2559. **คนไทยแม้จะไปเที่ยวแต่ก็ยังติดโซเซียลมีเดียไม่เลิก**. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน, 2559, จาก <http://marketeer.co.th/archives/89311>
- Marketeer. 2559. **สื่อออนไลน์ไทยโตอันดับ 2 ของอาเซียน**. สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม, 2559, จาก <http://marketeer.co.th/archives/89540>



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถามโครงการศึกษาอิสระ

### เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าประเภทร้านกาแฟขนมหวาน ของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าประเภทร้านกาแฟขนมหวานของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลในการตอบแบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน และขอความกรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ ข้อมูลที่ใช้ในการนำเสนอเป็นข้อมูลในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคลแต่อย่างใด และผู้วิจัยจะขอใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

คำจำกัดความสำหรับแบบสอบถามชุดนี้ ได้แก่ ร้านกาแฟขนมหวาน คือร้านขนมหวานที่เปิดให้บริการเต็มรูปแบบ มีการจัดร้านในบรรยากาศที่น่ารัก อบอุ่น และมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ให้บริการขนมหวาน เช่น ขนมปังอบ (Toast) ไอศกรีม (Ice-cream) เค้ก (Cake) แพนเค้ก (Pancake) และน้ำแข็งไสเกล็ดหิมะ (Bingsoo/Bingsu) เป็นต้น

สำหรับแบบสอบถามทั้ง 4 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคสินค้าประเภทร้านกาแฟขนมหวาน
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกบริโภคสินค้าประเภทร้านกาแฟขนมหวาน
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคสินค้าประเภทร้านกาแฟขนมหวาน
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่มีต่อสินค้าประเภทร้านกาแฟขนมหวาน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคสินค้าประเภทร้านกาแฟนมหวาน

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับท่านเพียงข้อเดียว

1. เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง

2. อายุ

(1) ระหว่าง 15 – 25 ปี

(2) ระหว่าง 26 – 36 ปี

(3) ระหว่าง 37 – 47 ปี

(4) มากกว่า 47 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

(1) โสด

(2) สมรส

(3) หม้าย/หย่าร้าง /แยกกันอยู่

4. อาชีพ

(1) นักเรียน/นักศึกษา

(2) พนักงานบริษัทเอกชน

(3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ

(4) อาชีพอิสระ

(5) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

(6) พ่อบ้าน/แม่บ้าน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

(2) ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท

(3) ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท

(4) ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท

(5) มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกบริโภคสินค้าประเภทร้านคาเฟ่ขนมหวานของผู้บริโภค  
จังหวัดกรุงเทพมหานคร**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ท่านมักเลือกรับประทานขนมหวานประเภทใดในร้านคาเฟ่ขนมหวาน
 

<input type="checkbox"/> (1) ประเภทขนมปังอบ (Toast)	<input type="checkbox"/> (2) ประเภทไอศกรีม (Ice-cream)
<input type="checkbox"/> (3) ประเภทขนมเค้ก (Cake)	<input type="checkbox"/> (4) ประเภทแพนเค้ก (Pancake)
<input type="checkbox"/> (5) ประเภทน้ำแข็งไสเกล็ดหิมะ(Bingsoo/Bingsu)	
2. ท่านเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวานเนื่องจากเหตุผลสำคัญในข้อใด
 

<input type="checkbox"/> (1) ขนมภายในร้านรสชาติอร่อย	<input type="checkbox"/> (2) ราคามีความเหมาะสม
<input type="checkbox"/> (3) บรรยากาศภายในร้าน	<input type="checkbox"/> (4) มีโปรโมชั่นพิเศษสม่ำเสมอ
<input type="checkbox"/> (5) การบริการของพนักงานภายในร้าน	<input type="checkbox"/> (6) กระแสบริโภคร้านคาเฟ่ขนมหวาน
<input type="checkbox"/> (7) ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก	<input type="checkbox"/> (8) มีเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ
3. ท่านมักเลือกบริโภคร้านคาเฟ่ขนมหวานเนื่องในโอกาสใดมากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> (1) เลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญต่าง ๆ	<input type="checkbox"/> (2) นัดพบปะสังสรรค์
<input type="checkbox"/> (3) เลี้ยงรับรองบุคคลพิเศษ	<input type="checkbox"/> (4) มีความต้องการรับประทานเอง
4. ท่านมักเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวานในช่วงใดมากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> (1) ตั้งแต่เวลา 10.00 – 12.00 น.	<input type="checkbox"/> (2) ระหว่างเวลา 12.00 – 14.00 น.
<input type="checkbox"/> (3) ระหว่างเวลา 14.00 – 16.00 น.	<input type="checkbox"/> (4) ระหว่างเวลา 16.00 – 18.00 น.
<input type="checkbox"/> (5) ระหว่างเวลา 18.00 – 20.00 น.	
5. ท่านมาใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน โดยปกติครั้งละกี่คน
 

<input type="checkbox"/> (1) ครั้งละ 1 – 2 คน	<input type="checkbox"/> (2) ครั้งละ 3 – 4 คน
<input type="checkbox"/> (3) ครั้งละ 5 – 6 คน	<input type="checkbox"/> (4) ครั้งละ 7 คนขึ้นไป
6. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคร้านคาเฟ่ขนมหวาน โดยเฉลี่ยครั้งละ ..... บาท
7. ท่านมักใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน โดยเฉลี่ยเดือนละ ..... ครั้ง
8. ท่านรู้จักร้านประเภทคาเฟ่ขนมหวานได้จากสื่อช่องทางใด (เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว)
 

<input type="checkbox"/> (1) โฆษณาจากแผ่นพับ/ใบปลิว	<input type="checkbox"/> (2) ป้ายโฆษณาหน้าร้าน
<input type="checkbox"/> (3) เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	<input type="checkbox"/> (4) สื่อสังคมออนไลน์ (แฟนเพจ/รีวิว)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคสินค้าประเภทร้านอาหารขนม**

**หวาน**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียง  
ข้อเดียว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1. รสชาติของขนมหวานมีความอร่อย					
2. มีเมนูขนมหวานให้เลือกหลากหลาย					
3. มีเมนูขนมหวาน หรือรสชาติใหม่ๆ มากอຍให้บริการอยู่ เสมอ					
4. มีการทำขนมหวานแบบสดใหม่ตลอดเวลา					
5. รูปลักษณ์/การตกแต่งของขนมหวานมีความสวยงาม					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
6. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
7. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ					
8. ราคาสสามารถซื้อได้ทุกเพศ ทุกวัย					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
9. ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง					
10. ที่ตั้งของร้านอยู่ในแหล่งศูนย์การค้า					
11. ตัวร้านมีจุดเด่น สามารถหาได้ง่าย สะดุดตา					
12. มีการจัดวางเบเกอรี่ให้เห็นชัดเจน หรือการจัดให้มีรูป ขนมหวานแสดงในเมนู					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13. มีโปรโมชั่นส่วนลดในโอกาสพิเศษต่าง ๆ					
14. การมีบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิต่าง ๆ					
15. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ					
16. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อยุคใหม่ เช่น สังคมออนไลน์ การรีวิว แฟนเพจ					
17. การจัดอีเวนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้าน					
<b>ด้านการส่งเสริมด้านบุคคล (People)</b>					
18. การให้บริการภายในร้านของพนักงาน					
19. การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน					
20. การให้ข้อมูลสินค้า/โปรโมชั่นต่าง ๆ ของพนักงาน					
21. การแนะนำเชิญชวนให้เข้าร้านจากพนักงาน					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>					
22. บรรยากาศของร้านตกแต่งสวยงาม					
23. มีโต๊ะ เก้าอี้ เพียงพอต่อการให้บริการ					
24. ความสะอาดของภาชนะ อุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในร้าน					
25. ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของร้าน					
26. การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ เช่น การกดบัตรคิว การสั่งอาหาร					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
27. ระยะเวลาการให้บริการของร้านมีความเหมาะสม					
28. ระยะเวลาการรับออเดอร์ และส่งมอบขนมหวาน					
29. ระยะเวลาการนั่งคอยในร้าน					
30. ระยะเวลาการให้บริการคิดเงิน					
31. ระยะเวลาการให้บริการของร้านโดยรวมมีความเหมาะสม					
32. มีมาตรฐานการให้บริการเหมือนกันทุกสาขา					

#### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** กรุณาใส่ข้อเสนอแนะที่ท่านมีต่อร้านคาเฟ่ขนมหวาน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวกนิษฐา บุญชู
วันเดือนปีเกิด	14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2535
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	29 หมู่ 13 ถนนเสรีไทย ซอยเสรีไทย68 แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510 โทร 08-4716-3437 E-mail : Jann.knt@gmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2556 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจรัลพัชร์พนมสารคาม
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2557-ปัจจุบัน ตำแหน่ง ผู้ช่วยฝ่ายวางแผน บริษัท ส.บุญญพรรณ จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้