



การค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยู

ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Consumer's Buying Decisions of Dessert Café,

After You in Pathumwan, Bangkok

ณัฐพร โชติธนิพัฒน์

6217100019

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2562



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

เรื่อง บัณฑิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวานร้านกาแฟในเขตปทุมวัน
กรุงเทพมหานคร

นามผู้วิจัย นาง ณิชฐพร โชติธินิพนธ์

ได้พิจารณาเห็นชอบ โดย อาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 9 เดือน กพ พ.ศ. 2564

รุ่งโรจน์

(ดร.รุ่งโรจน์ สงสระบุญ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

จ.ล

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

รองอธิการบดีและคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ 10 เดือน ก.พ. พ.ศ. 2564

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยู
ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
โดย : นางฉัฐพร โชติธินิพัฒน์
ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา : การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา : รุ่งโรจน์
(ดร.รุ่งโรจน์ สงสระบุญ)
9 / ก.พ. / 2564

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อขนมหวานของร้าน อาฟเตอร์ ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อขนมหวานของร้าน อาฟเตอร์ ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร และ (3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารหวานของร้าน อาฟเตอร์ ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่ซื้อขนมหวานของ ร้าน อาฟเตอร์ ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง และสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพ ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป และ กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคของหวานประเภท บิงซู มากที่สุด ซื้อขนมหวานด้วยเหตุผล คือ รสชาติ มีความถี่ในการบริโภคขนมหวาน เดือนละ 1-2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมหวานเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 101-200 ผู้บริโภคเลือกซื้อขนมหวานเป็นประจำ เพื่อบริโภคเอง การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการซื้อขนมหวานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารหวานของร้าน อาฟเตอร์ ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, ส่วนประสมทางการตลาด, ร้านอาฟเตอร์ยู

Abstract

Title : Factors Affecting Consumer’s Buying Decisions of Dessert Café,
After You in Pathumwan, Bangkok

By : Mrs. Nattaporn Chotthiniphat

Degree : Master of Business Administration

Major : Marketing Management

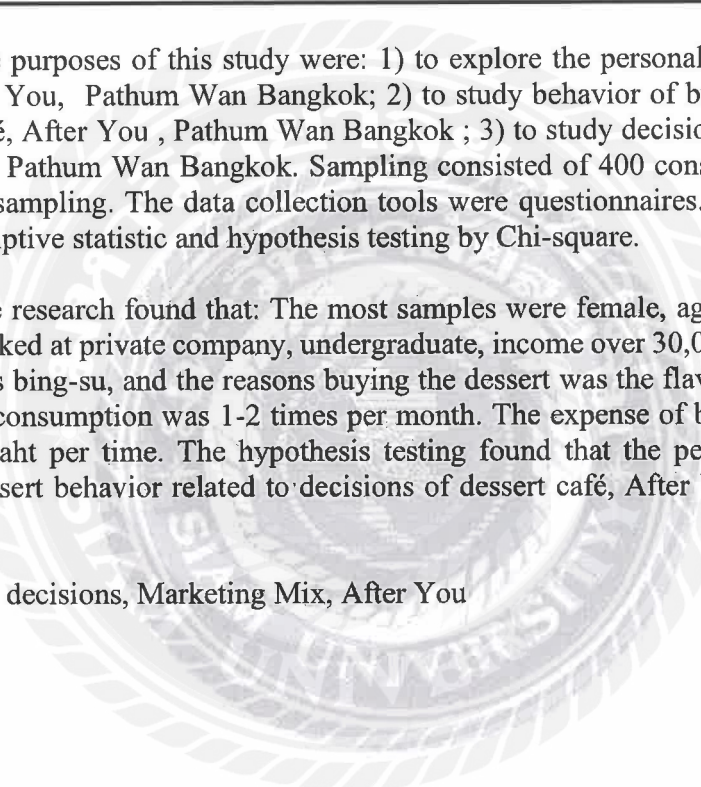
Advisor:.....

Rungroj
(Dr. Rungroje Songsraboon)
Feb / 9 / 2021

The purposes of this study were: 1) to explore the personal factors of dessert-café, After You, Pathum Wan Bangkok; 2) to study behavior of buying decisions of dessert café, After You , Pathum Wan Bangkok ; 3) to study decisions of dessert café, After You, Pathum Wan Bangkok. Sampling consisted of 400 consumers by random purposive sampling. The data collection tools were questionnaires. Statistics analyze were descriptive statistic and hypothesis testing by Chi-square.

The research found that: The most samples were female, age 20-30 years old, single, worked at private company, undergraduate, income over 30,000 Baht. The most dessert was bing-su, and the reasons buying the dessert was the flavor. The frequency of dessert consumption was 1-2 times per month. The expense of buying dessert was 101-200 Baht per time. The hypothesis testing found that the personal factors and buying dessert behavior related to decisions of dessert café, After You, Pathum Wan Bangkok.

Keywords: decisions, Marketing Mix, After You



Approved by
.....
[Red Signature]

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถดำเนินการสำเร็จล่วงหน้าได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์อย่างสูงของ ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้ความกรุณาและสละเวลาดูแล คอยให้คำปรึกษา คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนช่วยชี้แนะข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้ผู้วิจัยได้นำกลับไปแก้ไขปรับปรุงจนทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความถูกต้องเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้ในสาขาวิชาต่างๆ แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อนๆทุกคน ที่คอยให้คำแนะนำและคำปรึกษาในเรื่องต่างๆ จนทำให้การทำงานวิจัยครั้งนี้ดำเนินไปอย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จล่วงหน้าได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยแจ้งว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ ได้เป็นอย่างดีสืบไป

นางฉัฐพร โชติธินพัฒน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตในการวิจัย	4
ตัวแปรต้น	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
<u>แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 7P'S</u>	12
<u>แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค</u>	13
<u>2.5 ประวัติบริษัท ออฟเตอร์ ยู จำกัด (มหาชน)</u>	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงาน	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	22
วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	23

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	
ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
พฤติกรรมของผู้บริโภคซื้อขนมหวานร้านอาฟเตอร์ ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	27
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขนมหวานร้านอาฟเตอร์ ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	30
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	31
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	33
ข้อเสนอแนะ	34
อภิปรายผลการวิจัย	34
บรรณานุกรม	35
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม	37
ประวัติผู้วิจัย	41

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคนมหวานร้านอาฟเตอร์ ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	25
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละของประเภทนมหวานในร้านอาฟเตอร์ ยู ที่ถูกเลือกซื้อมากที่สุด	27
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละของเหตุผลในการเลือกซื้อนมหวานร้านอาฟเตอร์ ยู	28
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนความถี่ในการบริโภคนมหวานร้านอาฟเตอร์ ยู	28
ตารางที่ 5 แสดงค่าใช้จ่ายในต่อครั้งในการบริโภคนมหวานร้านอาฟเตอร์ ยู	29
ตารางที่ 6 การเลือกซื้อนมหวานในโอกาสใด	30
ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อนมหวานร้านอาฟเตอร์ ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	30
ตารางที่ 8 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกซื้อนมหวานร้านอาฟเตอร์ ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	31
ตารางที่ 9 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกซื้อนมหวานร้านอาฟเตอร์ ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	32

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์มีความต้องการพื้นฐานในการดำรงชีวิตโดยอาศัยปัจจัย 4 ประกอบด้วย อาหาร, เครื่องนุ่งห่ม, ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย แต่ที่สำคัญที่สุด คือ อาหาร เป็นสิ่งที่มนุษย์ต้องบริโภคทุกวัน เพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ และสามารถดำเนินกิจกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่อาหารคาวอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อความต้องการของมนุษย์ หลังจากทานอาหารคาวแล้ว มักจะทานอาหารหวานตามอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันขนมหวานมีหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น ขนมหวานของไทย จำพวก น้ำแข็งใส, ทองหยิบ, ทองหยอด ฯลฯ แต่สังคมไทยในปัจจุบันมุ่งเน้นไปที่ค่านิยม โดยได้รับวัฒนธรรมของชาวตะวันตกเข้ามาบูรณาการเป็นรูปแบบขนมหวานของไทย ทำให้สามารถเลือกบริโภคได้อย่างหลากหลาย สังเกตจากร้านคาเฟ่ที่มีขนมหวานขายด้วยในปัจจุบันมีจำนวนมาก และได้รับความนิยมอย่างสูง โดยคนรุ่นใหม่นิยมบริโภคพวกเครื่องดื่มและเบเกอรี่มากขึ้น โดยรวมแล้วจะบริโภคขนมหวานสัปดาห์ละ 2 ครั้งเป็นอย่างต่ำ ทำให้ธุรกิจประเภทขนมหวานเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว “คาเฟ่” กลายเป็นค่านิยมของกลุ่มวัยรุ่น, นักเรียน, นักศึกษา, วัยทำงานไปโดยปริยาย เนื่องจากต้องการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อคลายความเครียด หรือพบปะเพื่อนฝูง ซึ่งขนมหวานตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ไม่เพียงแต่รสชาติที่อร่อยและอิมพอร์ต แต่ยังสามารถเลือกรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี (ปริญญช ไตรทิพย์วิทยากร, 2562)

ร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู เป็นร้านขนมหวานที่มีชื่อเสียงโด่งดังอย่างรวดเร็ว เพราะมีขนมหวานที่หลากหลาย รสชาติอร่อย และยังมีเครื่องดื่มที่ดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ บรรยากาศในร้านใช้โทนสีที่ดูอบอุ่น สบายตา แต่ก็ยังความทันสมัยไว้ด้วย ซึ่งถ้าพูดถึงร้านอาฟเตอร์ ยู ไม่มีใครไม่รู้จักขนมหวานร้านนี้ ซึ่งปัจจุบันมีทั้งหมด 74 สาขา ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อได้สะดวก โดยขนมในร้านจะมีสีสันสวยงาม ดูน่ารับประทาน ไม่ว่าจะเป็น บิงซู (คากิโกริ) ที่นำมาจากเกาหลี แต่มาปรับท้อปปีงให้เข้ากับคนไทยมากขึ้น เช่น บิงซูทุเรียน, บิงซูมะม่วง, บิงซูกระท้อน และอื่นๆอีกมากมาย แต่ที่โด่งดังและเป็นเอกลักษณ์ของร้าน คือ บิงซู และฮันนี่โทส ซึ่งปัจจุบันมีร้านคาเฟ่ที่มีลักษณะคล้ายอาฟเตอร์ ยู จำนวนมาก โดยเฉพาะในเขตปทุมวัน มีร้านขนมหวานที่ขายลักษณะเดียวกันกับร้านอาฟเตอร์ ยู แต่ราคาขอมเยว่กว่า มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้า แต่ทำไมลูกค้าถึงยังเข้าใช้บริการร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู อย่างไม่ขาดสาย ทั้งสาขาใน Central World, Siam Paragon, Siam Square one และ MBK. Center (ปริญญช ไตรทิพย์วิทยากร, 2562)

ด้วยเหตุผลนี้ ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ในการจัดทำวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวานร้าน ออฟเตอร์ ยู ในเขตปทุมวัน เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับปรุง ผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อธุรกิจร้านขนมหวาน ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

1.2 คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อขนมหวานร้านออฟเตอร์ ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นอย่างไร
2. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อขนมหวานร้านออฟเตอร์ ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร
3. การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อขนมหวานร้านออฟเตอร์ ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นอย่างไร

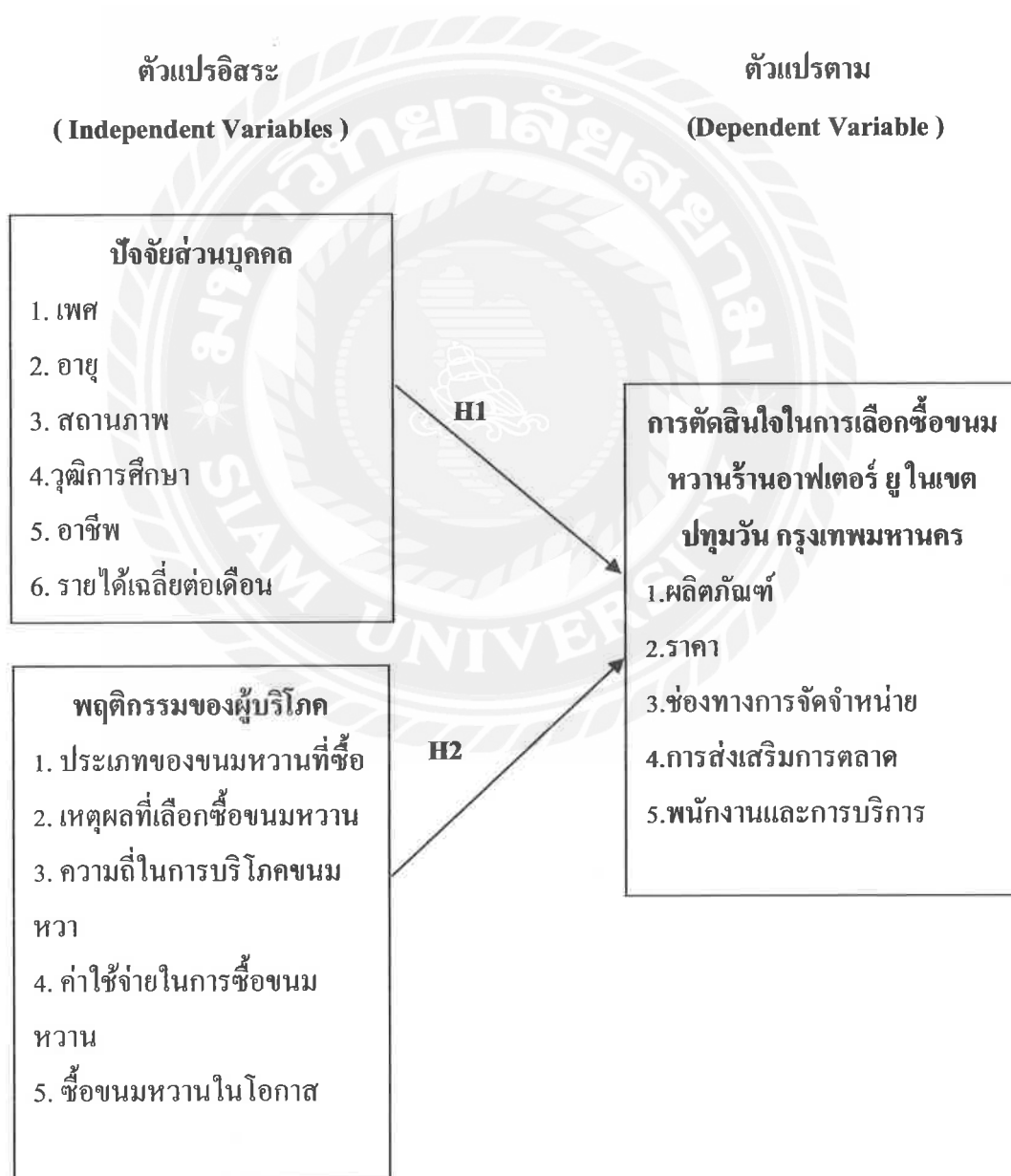
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อขนมหวานร้านออฟเตอร์ ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมหวานร้านออฟเตอร์ ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกซื้อขนมหวานร้านออฟเตอร์ ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร” โดยสามารถกำหนดกรอบแนวความคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

1.5 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมหวานร้าน ออฟเตอร์ ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
2. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมหวานร้าน ออฟเตอร์ ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

1.6 ขอบเขตในการวิจัย

1. ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อขนมหวานร้านออฟเตอร์ ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อขนมหวานร้านออฟเตอร์ ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
3. ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม 2563 – กุมภาพันธ์ 2563

1.7 ตัวแปรต้น (Independent Variable) ประกอบด้วย

1. ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่
 - 1.1 เพศ
 - 1.2 อายุ
 - 1.3 สถานภาพ
 - 1.4 อาชีพ
 - 1.5 รายได้
2. พฤติกรรมของผู้บริโภคขนมหวาน ร้าน ออฟเตอร์ ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ได้แก่
 - 2.1 ท่านเลือกซื้อขนมหวานประเภทใดมากที่สุด
 - 2.2 ท่านซื้อขนมหวานด้วยเหตุผลใดมากที่สุด
 - 2.3 ความถี่ในการบริโภคขนมหวานของท่าน โดยเฉลี่ย
 - 2.4 ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมแต่ละครั้ง
 - 2.5 ท่านซื้อขนมในโอกาสใดมากที่สุด

3. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) การตัดสินใจในการเลือกซื้อขนมหวาน ร้านอาฟเตอร์ ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

- 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 3.2 ด้านราคา
- 3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด
- 3.5 ด้านบุคลากร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดคำนิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ในเขตปทุมวัน

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำการใด ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นหน่วยเศรษฐกิจมูลฐาน เกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อการบริโภคส่วนบุคคล แต่ไม่ใช่เพื่อการผลิตหรือนำไปขายต่อ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาในแขนงของเศรษฐศาสตร์จุลภาค เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อหรือบริโภคสินค้าหรือบริการอย่างไรภายใต้สภาวะการณ์ต่าง ๆ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง มีผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเลือกหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น ฮันนี่โทส,แพนเค้ก,ราดไอศกรีม,ช็อกโกแลตลาวา,พานาคอตต้า,ซาร์ร่อน,กาแฟร่อน และบิงซูผลไม้ตามฤดูกาล

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ราคาของเมนูขนมหวานจะมีราคาเริ่มต้นที่ 120 บาทขึ้นไป

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถรับประทานขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยู ในเขตปทุมวัน มี 4 สาขา ดังนี้ Central World,Siam Paragon,Siam Square one และ MBK. Center

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามามีส่วนสำคัญในการโปรโมตสินค้า โดยร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู จะไม่ใช้กลยุทธ์ ลด แลก แจก แถม แต่จะใช้กลยุทธ์ด้านรสชาติของขนมหวานที่เป็นเอกลักษณ์ และไม่มีใครสามารถเลียนแบบได้ เพื่อดึงดูดให้ผู้ให้บริการมาใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ในเขตปทุมวัน

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน หมายถึง พนักงานที่ให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยต้องคำนึงถึงความสะอาด ความรวดเร็ว รูปร่างหน้าตาของจนมหนสาน เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

อาฟเตอร์ยู หมายถึง ร้านขนมหวานที่เปิดธุรกิจในรูปแบบบริษัท ดำเนินกิจการโดยการจำหน่ายขนมหวาน ภายใต้ชื่อ “ร้านอาฟเตอร์ ยู” เปิดกิจการมานานกว่า 10 ปี โดยคุณกุลพัชร์ กนกวัฒนาวรรณ หรือคุณเม ที่ชื่นชอบการออกเดินทางเพื่อชิมขนมหวานทั่วโลก และกลายมาเป็นแรงบันดาลใจในการทำขนมหวานในแบรนด์ของตัวเอง โดยยึดความคลาสสิกของขนมหวานเป็นหลัก

ขนมหวาน หมายถึง ขนมหวานในร้านอาฟเตอร์ ยู ประกอบด้วย ชิบูย่า ฮันนี่โทส, บิงซู, เครปครีม, แพนเค้ก ฯลฯ

เครื่องดื่ม หมายถึง เครื่องดื่มร้อน ได้แก่ แฟลชไวท์, คาปูชิโนร้อน, ลาเต้ ออฟโฟกาโต้, มอคค่าร้อน, เปปเปอร์มินท์, มัทฉะชาเขียวร้อน เครื่องดื่มเย็น ได้แก่ คาปูชิโนเย็น, ลาเต้เย็น, โกโก้ปั่น, ชาเขียวเย็น และน้ำผลไม้ปั่นทั่วไป

กาแฟ หมายถึง คำที่ใช้เรียก ร้านกาแฟ ในภาษาฝรั่งเศส แต่ถูกนำมาใช้ในภาษาอังกฤษ หมายถึง ร้านกาแฟ (Cofee Shop) ลักษณะร้านแบบกาแฟนั้นจะไม่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำหน่ายจะเน้นไปที่ชา, กาแฟ, น้ำผลไม้ปั่น

การตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวาน หมายถึง กลุ่มคนที่เข้ามาเลือกซื้อขนมหวานร้านอาฟเตอร์ ยู ในเขตปทุมวัน มีปัจจัยใดในการเลือกซื้อขนมหวาน เช่น รูปลักษณ์, คุณภาพ, รสชาติ, การบริการ เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกสิ่งมดสิ่งหนึ่ง โดยมีข้อมูลและความรู้สึกสนับสนุน โดยพิจารณาจากซื้อเพื่อสนองความต้องการของสังคม ซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการด้านจิตใจซื้อเพราะต้องการการยอมรับจากสังคม

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1.ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ตัดสินใจซื้อ ขนมหวานร้านอาฟเตอร์ ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจเพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น และสามารถนำสินค้าที่เป็นของชาวตะวันตกไปขายในต่างประเทศได้

2.ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อขนมหวานร้านอาฟเตอร์ ยู ในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนเอง ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ร้านอาฟเตอร์ ยู มีรายได้เพิ่มมากขึ้น

3.ทราบถึงการตัดสินใจในการเลือกซื้อขนมหวานร้านอาฟเตอร์ ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำมาปรับกลยุทธ์ เพื่อให้เข้ากับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทั้งยังเป็นการวางแผนการตลาดให้รายได้ของร้านอาฟเตอร์ ยู ไม่ลดลงในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว



บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานของกลุ่มวัยทำงานร้านกาแฟเตอร์ ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปให้ให้เกิดประโยชน์ และบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 6 ส่วน

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 7P'S (Marketing Mix)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.5 ประวัติบริษัท กาแฟเตอร์ ยู จำกัด (มหาชน)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ, 2558)

Harold J. Leavitt ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา จะมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้นก่อน ซึ่งเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) คือ การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวมนุษย์นั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการพื้นฐานจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal Directed) การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรก็ตามแต่ออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมาย

หรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมีจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายที่จะให้บรรลุผลสำเร็จตามความต้องการของตน

4. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

4.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors)

วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตน (Intangible Concept) เช่น การศึกษา ความเชื่อ เจตคติ กฎหมาย เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงค่านิยมและพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ และเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น นักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะความเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม (Culture Change) ในสังคมไทยในปัจจุบัน มีดังนี้

4.1.1 มนุษย์คำนึงคุณภาพชีวิต คุณภาพของสินค้า คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและมลภาวะของสังคมมากขึ้น เช่น คุณภาพของสินค้าในท้องตลาด ต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือผู้บริโภคต้องการบริโภคผักที่ปลอดสารพิษเพื่อสุขภาพของตนเอง

4.1.2สตรีมีบทบาททางสังคมมากขึ้น เช่น สตรีทำงานนอกบ้านมากขึ้น สตรีมีบทบาททางการเมือง มีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและแบบแผนการซื้อและการบริโภค สินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกได้มากเท่าไรยังมีโอกาสและข้อได้เปรียบมากขึ้นเท่านั้น

4.1.3 เจตคติเกี่ยวกับการทำงานและการพักผ่อนเปลี่ยนแปลงไป บุคคลจะแสวงหางานที่มีรางวัลตอบแทนสูงกว่างานที่ให้ค่าจ้างสูง ตำแหน่งดี ส่วนกิจกรรมในการพักผ่อนก็สืบเนื่องจากคำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น เช่น พักผ่อนหย่อนใจกับสถานที่ที่เป็นธรรมชาติมากขึ้นเพื่อสุขภาพร่างกายที่ดีขึ้น

4.1.4 มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัยและความเป็นอยู่ในครอบครัว มีการอพยพจากชนบทเข้าไปอยู่ในเมืองมากขึ้น และได้นำรูปแบบการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมย่อยจากชนบทเข้าไปใช้ในเมืองด้วย หรือนำรูปแบบการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมย่อยจากในเมืองมาใช้ที่ชนบท

4.1.5 ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น อาจเนื่องมาจากภาวะทางเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องใช้เวลาในการประกอบอาชีพต่าง ๆ ด้วยความเร่งด่วน จึงพยายามสรรหาหรือมีความต้องการสินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกสบายมาใช้เพิ่มมากขึ้น

ลักษณะของชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ ดังนี้

ชั้นที่ 1 *Upper-Upper Class* ประกอบด้วยครอบครัวที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ ผู้เกิดมา “บนกองเงินกองทอง” และมีทรัพย์สินสมบัติใช้ได้อย่างน้อย 3 อายุคน เป็นกลุ่มที่เล็กที่สุดในชั้นทางสังคม สมาชิกมักจะเป็นพ่อค้าใหญ่ นายธนาคารและอาชีพที่มีชื่อเสียง

ชั้นที่ 2 *Lower-Upper Class* เป็นชั้นของ “คนรวยหน้าใหม่” เพิ่งจะมีสมบัติและยังไม่เป็นสิ่งที่ยอมรับของคนชั้นที่ 1 บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร ผู้ก่อตั้งบริษัทใหญ่ ๆ แพทย์และนักกฎหมายที่ร่ำรวย เป็นผู้มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับ “มหาเศรษฐี”

ชั้นที่ 3 *Upper-Middle Class* ชั้นนี้ประกอบด้วยชายและหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ศาสตราจารย์ เจ้าของกิจการขนาดกลางและคนระดับบริหารในองค์กรต่าง ๆ รวมทั้งชายและหญิงวัยหนุ่มสาวที่คาดว่าจะได้ระดับฐานะทางอาชีพไปสูงสุดภายใน 2-3 ปี สมาชิกในชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 *Lower-Middle Class* เป็นพวกที่เรียกว่า “คนโดยเฉลี่ย” ประกอบไปด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกช่างที่รับค่าตอบแทนสูง พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำและนักธุรกิจขนาดเล็กอยู่ตอนล่างของชั้นนี้

ชั้นที่ 5 *Upper-Lower Class* เป็นพวก “จนแต่ซื่อสัตย์” ได้แก่ ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม เป็นพวกพนักงานที่มีความชำนาญและกึ่งชำนาญ

ชั้นที่ 6 *Lower-Lower Class* ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปในกระบวนการซื้อโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา (Need recognition)

การรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของเขา ซึ่งความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในและภายนอก ผู้ซื้อจะเรียนรู้วิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้น ทำให้เขารู้ว่าจะต้องสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร ซึ่งนักการตลาดต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการขึ้นมาให้ได้ เช่น ผู้หญิงคนหนึ่งเดินผ่านร้านเบเกอรี่และมองเห็นขนมปังที่อบเสร็จใหม่ ๆ ซึ่งกระตุ้นความหิวของเธอ หรือการชมโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการพักผ่อนวันหยุดที่เกาะภูเก็ต ดังนั้น

นักการตลาดจึงจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาให้ได้

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal Search) จากหน่วยความจำ (Memory) ที่ได้สั่งสมไว้ในสมอง เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก (External Search) โดยแหล่งข้อมูลข่าวสาร จะแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ (kotler:246)

- แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
- แหล่งการค้า ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจภัณฑ์ การสาธิต
- แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง
- แหล่งทดลอง ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Alternative Solution)

ขั้นนี้ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ถึงข้อดี ข้อเสียที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกที่ดีที่สุดและหาความคุ้มค่าที่สุด เช่น ผู้ชายคนหนึ่งต้องการซื้อกล้องถ่ายรูป แต่ยังคงตัดสินใจไม่ได้ว่าจะซื้อยี่ห้อใด เพราะฉะนั้นเขาจะประเมินความคมชัดของภาพ ความเร็วของกล้อง ขนาด และราคาของกล้องแต่ละยี่ห้อแล้วก็ประมาณว่าแต่ละยี่ห้อสามารถตอบสนองเขาได้มากน้อยเพียงใด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Engle, Blackwe และ Miniard (1990) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ หรือพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไป เพื่อวัตถุประสงค์ เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุรายได้ระดับ การศึกษาศาสนาวัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกินการซื้อ

และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อบริการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 7P'S (Marketing Mix)

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เดิมส่วนประสมทางการตลาดมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น คือ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มขึ้นมา 3 ตัวแปรคือ บุคคล (People), ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence), กระบวนการ (Process)

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. **ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

4. **ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การให้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. **ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)** ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. **ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. **ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

Kotler (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายในคือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ ซึ่งจะแสดงผลให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาสัมผัสกับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของเหล่านั้น

Schiffman & Kanuk (1994) คือกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่ 2 ทางเลือกเป็นต้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึนึกคิด) และด้านกายภาพ การซื้อเป็นพฤติกรรมด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งเกิดในช่วงเวลาหนึ่งทั้ง 2 กิจกรรมนี้ก่อให้เกิดการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือ ปัจจัยภายนอก (External Influence) ซึ่งคือข้อมูลของสินค้านั้นๆ ที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม พฤติกรรม ทัศนคติ โดยปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่ง คือ

1.1 ปัจจัยทางการตลาด คือ อิทธิพลจากสินค้าและบริการที่ซึ่งคือกิจกรรมที่เกิดส่วนผสมทางการตลาด ที่บริษัทต้องการทราบรับรู้ให้กับผู้บริโภค และจัดจูงให้ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการในบริษัทนั้นๆ กลุ่มทฤษฎีส่วนผสมการตลาดได้แก่

1.1.1. ตัวสินค้า รวมถึง หีบ ห่อ กระดาษ รวมถึงการรับประกันสินค้า

1.1.2 การประชาสัมพันธ์โดยโฆษณาทางสื่อมวลชน การขายโดยพนักงานขาย และ การประชาสัมพันธ์ต่างๆ

1.1.3 นโยบายด้านราคา

1.1.4 การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2 ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น การบอกต่อจากเพื่อน บทความในหนังสือพิมพ์ อิทธิพลจากครอบครัวในการเลือกใช้อุปโภคบริโภค

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ที่สะท้อนถึงความต้องการ

3. กระบวนการตัดสินใจ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อต้องผ่านกระบวนการดังนี้

3.1 การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) อีเกิลแบลคเวลแอนด์มินาร์ด (Engel, Blackwell & Miniard, 1993) อธิบายว่านี่คือ ขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจคือการรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการและสิ่งที่มีอยู่ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจและการรับรู้นี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมีปัญหา ใน 2 ลักษณะคือ

3.1.1 มีปัญหากับสินค้าที่เคยซื้ออยู่ซึ่งผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้านั้นอีกต่อไป

3.1.2 มีความต้องการสินค้าใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นอยู่โดยสินค้านั้น เป็นสิ่งที่ทำให้กระบวนการตัดสินใจตามมา

3.2 การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเมื่อตระหนักถึงความจำเป็นนี้ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากที่ต่าง ๆ เช่นจากประสบการณ์และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่เคยรับรู้ซึ่งข้อมูลเหล่านี้คือข้อมูลภายในซึ่งถ้ามีข้อมูลภายในมากข้อมูลภายนอกก็จะส่งผลน้อยลงแต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้านั้นมาก่อนเลยการหาข้อมูลจะจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีความสัมพันธ์กับสินค้านั้นๆ ระดับความเสี่ยงจะมีผลต่อขั้นตอนนี้คือถ้ามีความเสี่ยงสูงผู้บริโภคจะหาข้อมูลและการประเมินหลายขั้นตอน แต่ถ้าความเสี่ยงต่ำการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกจะไม่ซับซ้อนนัก

3.3 ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจหลังจากผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นที่ต้องการมากที่สุดจากหลายๆทางเลือก (ศิริวรรณเสวีรัตน์, ปริญญลักษณ์ตานนท์และสุกรเสวีรัตน์ (2546) กล่าวว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ

- 1.ความต้องการ
- 2.ทางเลือก
- 3.การประเมินทางเลือก
- 4.การตัดสินใจ
- 5.พฤติกรรมของการซื้อ

รายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้มีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นในสินค้าจากการตลาดกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ราคาของทางจัดจำหน่ายหรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาหมายถึงการเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่งหลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง 3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สองนำมาพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่นรูปร่างรูปทรงการให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องของราคาเหมาะสมคุณภาพและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้านำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ หน้าที่ของนักการตลาดที่ในขั้นนี้คือการสร้างความเหมาะสมในส่วนประสมด้านต่าง ๆ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สองนำมาพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่นรูปร่างรูปทรงการให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องของราคาเหมาะสมคุณภาพและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้านำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ หน้าที่ของนักการตลาดที่ในขั้นนี้คือการสร้างความเหมาะสมในส่วนประสมด้านต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่งหลังจากมีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

2.5 ประวัติบริษัท อาฟเตอร์ ยู จำกัด (มหาชน)

บริษัท อาฟเตอร์ ยู จำกัด ให้ดำเนินการให้บริการด้านขนมหวาน และเครื่องดื่มต่างๆ ที่ประกอบกิจการมากกว่า 10 ปี โดยเริ่มต้นจากกขความคิดและความฝันตั้งแต่วัยเยาว์ที่อยากจะเปิดร้านขนมเป็นของตัวเอง คุณกุลพัชร กนกวัฒนาวรรณ หรือคุณแม่ ที่ชื่นชอบการออกเดินทางเพื่อสัมผัสประสบการณ์และชิมขนมหวานจากทั่วโลก นี่คือนั่งในแรงบันดาลใจในการต่อยอดสูตรขนมหวานในแบบฉบับของตนเอง โดยมี คุณแม่ทัพ ต.สุวรรณ หรือคุณหมิง เป็นผู้ดำเนินธุรกิจ และขยายกิจการให้กับบริษัทอย่างต่อเนื่อง ทั้ง 2 ท่านเคยร่วมดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารมาแล้วครั้งหนึ่ง แต่ไม่ประสบผลสำเร็จ จึงได้นำประสบการณ์จากธุรกิจเดิมมาปรับใช้กับร้าน After you แม้ว่าในช่วงแรกธุรกิจของ อาฟเตอร์ ยู จะต้องพบกับอุปสรรคอยู่บ้างแต่ความรักที่มีต่อขนมหวานและความฝันที่อยากจะเปิดร้านขนมหวานแบรนด์ไทยเป็นของตนเองให้ได้ก็ทำให้ คุณแม่ ยังคงยืนหยัดที่จะคิดค้นและสร้างสรรค์เมนูขนมหวานออกมาอย่างไม่หยุดยั้ง รวมถึงความซื่อสัตย์และจริงจังที่มีต่อลูกค้าที่ อาฟเตอร์ ยู มิไม่เคยเปลี่ยน ก็ทำให้ อาฟเตอร์ ยู กลายเป็นร้านขนมที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งจากชาวไทย รวมถึงชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองไทยอีกด้วย

อาฟเตอร์ ยู เริ่มเปิดสาขาแรกที่ เจ อเวนิว ทองหล่อ ในเดือนตุลาคม พ.ศ.2550 จวบจนปัจจุบันมีเมนูที่กลายเป็นที่รู้จักมากมาย อาทิ ชูบยา ฮันนี่โทสต์, ช็อคโกแลตลาวา, คาเฟ่โกโก้ ฯลฯ วันนี้ บริษัท อาฟเตอร์ ยู จำกัด มหาชน แข็งแกร่งและมั่นคงด้วยโรงงานผลิตที่ได้มาตรฐาน ในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัด สมุทรสงคราม รวมถึงขยายสาขาในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด รวมทั้งสิ้น 36 สาขา ทางบริษัทมีนโยบายชัดเจนในการดำเนินงาน โดยเป็นผู้ให้บริการ อันดับ 1 ด้านขนมหวานและเครื่องดื่มต่าง ๆ ปัจจุบันทางบริษัทมีแผนที่จะขยายงานในส่วนต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่นการพัฒนาทีมงาน และบุคลากรให้มีมาตรฐานระดับการขยายจำนวนสาขา ในเขตชานเมือง และต่างจังหวัด รวมถึงการคิดค้นวิธีผลิตขนมหวานที่อร่อย และได้มาตรฐาน บริษัท อาฟเตอร์ ยู มีนโยบายหลักข้อเดียวที่ผลักดันงาน และขยายธุรกิจมาตั้งแต่วันแรกถึงปัจจุบัน คือมอบความสุขผ่านรสชาติขนมและบริการให้กับลูกค้าทุกท่านที่ได้มาร้านของเรา และทางบริษัทจะคงยึดหลักการทำงานนี้เป็นแรงผลักดันให้เราสร้างสรรค์สิ่งดี ๆ เพื่อลูกค้าทุกคน (<https://www.afteryoudessertcafe.com/th/aboutusth/>)



ภาพที่ 2.1 ภาพขนมหวานของร้านอาฟเตอร์ ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
 ที่มา : อาฟเตอร์ ยู (2556)



ภาพที่ 2.2 ภาพขนมหวานของร้านอาฟเตอร์ ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
ที่มา : บจก.อาฟเตอร์ ยู (2556).ประวัติความเป็นมา.สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2561,จาก

<https://www.afteryoudessertcafe.com/th/aboutusth/>

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นางสาวสุชญา อาภาภัทร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล โดยแบ่งออกเป็น เพศชายร้อยละ 29.60 และเพศหญิงร้อยละ 70.40 ตามลำดับ และโดยส่วนใหญ่อายุจะอยู่ช่วง 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.70 ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคเบเกอรี่แบบ Take Away ข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มตัวอย่าง โดยสรุป คือ ประเภทเบเกอรี่ Take Away ที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคมากที่สุด คือ ขนมปัง คิดเป็นร้อยละ 27 เหตุผลในการซื้อเบเกอรี่แบบ Take away อันดับแรก คือ รสชาติอร่อย คิดเป็น 27 มีความถี่ในการบริโภคเดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39 โดยส่วนใหญ่ เลือกซื้อเบเกอรี่จากร้านในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 38 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away โดยเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 50-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 47 โดยซื้อ เบเกอรี่แบบ Take Away เป็นประจำเพื่อบริโภคเอง หรือบริโภคในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 83 ในส่วน ช่องทางที่ทางให้กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่รู้จักร้านเบเกอรี่ แบบ Take Away คือ เพื่อนแนะนำคิดเป็น ร้อยละ 59 และร้านเบเกอรี่แบบ Take Away ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อบ่อยที่สุดคือ S&P คิดเป็นร้อยละ 25

ชลธิชา คงสุวรรณ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงจำนวน 125 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 71 ซึ่งมีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 122 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 69.30 มีสถานภาพ โสด 155 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 88.10 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 96 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 54.55 โดยประกอบอาชีพ พนักงาน บริษัทเอกชนจำนวน 118 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 67.05 ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 30,000 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 36.09 ส่วนพฤติกรรมการบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคพายหมูแดงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.27 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อขนมเบเกอรี่ ที่ ร้านเอพริล เบเกอรี่น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 66.50 และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 100 – 200 บาท ร้อยละ 46.60 ส่วน ช่วงเวลาที่ซื้อขนมเบเกอรี่ที่ร้านเอพริล เบเกอรี่บ่อยที่สุด ได้แก่ เวลา 18.01 – 20.00 น. ร้อยละ 34.10 โดยส่วนมากกลุ่มตัวอย่าง มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อขนม เบเกอรี่ที่ร้าน เอพริล เบเกอรี่เพื่อ บริโภคเองสูงที่สุดคิดเป็นร้อยละ 81.80

พิมพ์นิจ ผิวผ่อง (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลการวิจัยพบว่า เพศชายคิดเป็นร้อยละ 25.5 และเพศหญิงคิด เป็นร้อยละ 74.5 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 64 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยคิดเป็นร้อยละ 61.75 โดยเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 48 โดยส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 42 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะมีความถี่ในการรับประทานขนมหวานจากร้านขนมหวานในอำเภอหัวหิน น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน หรือคิดเป็นร้อยละ 72.50 และจะไปรับประทานคนประมาณ 3-4 คนต่อ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.00 โดยในแต่ละครั้งมี ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของการบริโภคร้านขนมหวานใน อำเภอหัวหิน อยู่ที่ 100 - 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.00 ประเภทขนมหวานที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ เค้ก คิดเป็นร้อยละ 38.02 และเครื่องดื่มที่นิยมทานคู่กับขนมหวานมากที่สุด คือ ชา หรือกาแฟ คิดเป็น 33.04 ส่วนร้านขนมหวานในอำเภอหัวหินที่นิยมไปรับประทานมากที่สุดคือร้านแบบตั้งเป็นเอกเทศ ไม่ได้อยู่ภายในห้าง คิดเป็นร้อยละ 87.00 โดยส่วนมากมักไปใช้บริการร้านขนมหวาน ในอำเภอหัวหินกับเพื่อนคิดเป็น ร้อยละ 53.00

กนกวรรณ พิมพ์จันทร์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟเตอร์ ยู ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ภาพรวมปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ภาพรวมของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน กาแฟเตอร์ ยู ข้อมูลด้านส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน กาแฟเตอร์ ยู ที่แตกต่างกัน และภาพรวมของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน กาแฟเตอร์ ยู ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการเป็นส่วนมาก ยกเว้น จำนวนสาขามีมากเพียงพอ ร้านค้ามีจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่น่าจดจำ จัดกิจกรรมให้ลูกค้าสะสมแต้มแลกซื้อ มีรูปแบบในการนำเสนอขายใหม่ๆที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน After You อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนมหวาน ร้านอาฟเตอร์ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคนมหวานร้านอาฟเตอร์ยู ในเขตปทุมวัน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มผู้บริโภคนมหวานร้านอาฟเตอร์ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร W.G.cochran (1953) ดังนี้

$$n = \frac{P (1 - P) Z^2}{e^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% จากประชากรทั้งหมด ต้องการความเชื่อมั่น 95 % และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้คือ $P = .50$ (50%)

$$Z = 1.96 \text{ (95\%)} \quad e = 0.05 \text{ (5\%)}$$

$$n = (.50) (1-.50) (1.96)^2 / (0.05)^2$$

$$n = (.50) (.50) (3.8416) / .0025$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้สุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนมหวาน ร้านอาฟเตอร์ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีลักษณะคำถามปลายเปิด ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพการปฏิบัติหน้าที่, การศึกษา, อาชีพ และรายได้โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซื้อนมหวานร้านอาฟเตอร์ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจในการเลือกซื้อนมหวานร้านอาฟเตอร์ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายดังนี้ 5) หมายถึง มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด 4) หมายถึง มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 3) หมายถึง มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง 2) หมายถึง มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย 1) หมายถึง มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.3 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนการศึกษา ดังต่อไปนี้
การสร้างแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวาน ร้านอาฟเตอร์ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร กำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1. มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย
3. แบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่าง ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 40 คน และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbachalpha Coefficient)
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เป็นครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำฉบับสมบูรณ์ สำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.4 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวาน ร้านอาฟเตอร์ยู ในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งการวิจัยตามที่ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสังเคราะห์และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมและความสอดคล้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถาม มีวิธีดำเนินการดังนี้

1. ขอนหนังสือจากมหาวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง
2. ประสานงานกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูล

3. ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของกลุ่มตัวอย่างในการตอบข้อคำถามตาม เครื่องมือแต่ละชุดให้สมบูรณ์ แล้วนำผลการตอบไปจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability) และ เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการตอบแบบสอบถามปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ดังข้อมูลในตารางที่ 4.1

4.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคซื้อขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	128	32.0
หญิง	272	68.0
2. อายุ		
อายุต่ำกว่า 20 ปี	3	0.8
อายุ 20-30 ปี	225	56.3
อายุ 31-40 ปี	112	28.0
อายุ 41-50 ปี	27	6.8
อายุ 51 ปี ขึ้นไป	33	8.3

3. สถานภาพ		
โสด	261	65.3
สมรส	139	34.8
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	4.3
ปริญญาตรี	323	80.8
ปริญญาโท	4	1.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	27	6.8
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.0
ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	262	65.5
6. ระดับรายได้ต่อเดือน		
รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท	7	1.8
รายได้ 10,001-20,000 บาท	81	20.3
รายได้ 20,001-30,000 บาท	125	31.3
รายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป	187	46.8

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิงจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 มีอายุระหว่าง อายุ 20-30 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 สถานภาพ โสด จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 ระดับการศึกษา ปริญญาตรีจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 ทำอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 และมีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ตามลำดับ

4.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคซื้อขนมหวานร้านกาแฟเตอร์ ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
 ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของประเภทขนมหวานในร้านกาแฟเตอร์ ยู ที่ถูกเลือกซื้อมากที่สุด
 ประเภทของขนมหวานในร้านกาแฟเตอร์ ยู ที่ถูกเลือกซื้อมากที่สุด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid บิงซู	128	32.0	32.0	32.0
ฮันนี่โทส	81	20.3	20.3	52.3
แพนเค้ก	35	8.8	8.8	61.0
ชีสโกแลตลาวา	41	10.3	10.3	71.3
พานาคอตต้า	11	2.8	2.8	74.0
เครื่องดื่ม	87	21.8	21.8	95.8
อื่นๆ โปรดระบุ.....	17	4.3	4.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ขนมหวานในร้านกาแฟเตอร์ ยู ที่ถูกเลือกซื้อมากที่สุดส่วนใหญ่ เป็นขนมหวานประเภท บิงซู จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือขนมหวาน ประเภท เครื่องดื่ม จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมาคือขนมหวานประเภท ฮันนี่โทส จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รองลงมาคือขนมหวานประเภท ชีสโกแลตลาวา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 รองลงมาคือขนมหวานประเภท พานาคอตต้า จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละของเหตุผลในการเลือกซื้อขนมหวานร้านกาแฟเตอร์ ยู
เหตุผลในการเลือกซื้อขนมหวานร้านกาแฟเตอร์ ยู

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid รสชาติ	241	60.3	60.3	60.3
รูปลักษณ์ขนมหวาน	42	10.5	10.5	70.8
ราคาสมเหตุสมผล	16	4.0	4.0	74.8
มีโปรโมชั่นหลากหลาย	15	3.8	3.8	78.5
สะดวกหาซื้อง่าย	9	2.3	2.3	80.8
ร้านมีชื่อเสียง	18	4.5	4.5	85.3
มีเพื่อน/คนแนะนำ	27	6.8	6.8	92.0
อื่นๆ ไปรกระบุ.....	32	8.0	8.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.3 พบว่าเหตุผลในการเลือกซื้อขนมหวานร้านกาแฟเตอร์ ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะ รสชาติขนมหวาน มากที่สุด จำนวน 241 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือ รูปลักษณ์ของขนมหวาน จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.5 และน้อยที่สุดคือ สะดวกหาซื้อง่าย จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนความถี่ในการบริโภคขนมหวานร้านกาแฟเตอร์ ยู
ความถี่ในการบริโภคขนมหวานร้านกาแฟเตอร์ ยู

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ทุกวัน	16	4.0	4.0	4.0
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	54	13.5	13.5	17.5
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	61	15.3	15.3	32.8
เดือนละ 1-2 ครั้ง	158	39.5	39.5	72.3
น้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	75	18.8	18.8	91.0
ปีละ 1-2 ครั้ง	36	9.0	9.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.4 พบว่าความถี่ในการบริโภคขนมหวานร้านกาแฟเตอร์ ยู ส่วนมากเลือกบริโภค เดือนละ 1-2 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 158 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา คือบริโภค 3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.3 น้อยที่สุด คือ บริโภคทุกวัน จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าใช้จ่ายในต่อครั้งในการบริโภคขนมหวานร้านกาแฟเตอร์ ยู
ค่าใช้จ่ายในต่อครั้งในการบริโภคขนมหวานร้านกาแฟเตอร์ ยู

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 100 บาท	44	11.0	11.0	11.0
ค่าใช้จ่าย 101-200 บาท	122	30.5	30.5	41.5
ค่าใช้จ่าย 201-300 บาท	109	27.3	27.3	68.8
ค่าใช้จ่าย 301-400 บาท	96	24.0	24.0	92.8
ค่าใช้จ่าย 401-500 บาท	17	4.3	4.3	97.0
ค่าใช้จ่าย 501 บาทขึ้นไป	12	3.0	3.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.5 พบว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคขนมหวาน มากที่สุด คือ ค่าใช้จ่าย 101-200 บาท จำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่าย 201-300 บาท จำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.3 และน้อยที่สุด คือ ค่าใช้จ่าย 501 บาทขึ้นไป จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 การเลือกซื้อขนมหวานในโอกาสใด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ซื้อเป็นประจำ เช่น บริโภคเอง	233	58.3	58.3	58.3
ซื้อช่วงเทศกาล เช่น วันปีใหม่	18	4.5	4.5	62.8
ซื้อในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด	115	28.8	28.8	91.5
อื่นๆ โปรดระบุ.....	34	8.5	8.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อขนมหวานโดยการซื้อเป็นประจำ เพื่อนำไปบริโภคเอง จำนวน 233 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ ซื้อในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่นวันเกิด จำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ ตามลำดับ

4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขนมหวานร้านอาฟเตอร์ ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อขนมหวานร้านอาฟเตอร์ ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า	ลำดับ
Price	3.83	0.820	มาก	1
People	3.83	0.740	มาก	2
Product	3.78	0.606	มาก	3
Promotion	3.35	0.866	ปานกลาง	4
Place	2.80	0.565	ปานกลาง	5
รวม	3.519	0.720		

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อขนมหวาน ร้านอาฟเตอร์ ยู ในเขตปทุมวัน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวาน ร้านอาฟเตอร์ ยู ในเขตปทุมวัน โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.519$, S.D. = 0.720) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อขนมหวาน ร้านอาฟเตอร์ ยู ในเขตปทุมวัน ให้

ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.820) และพนักงานมากที่สุด ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.740) รองลงมาให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.606) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ เป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{X} = 2.80$, S.D. = 0.565) ตามลำดับ

4.8 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกซื้อขนมหวานร้านอาฟเตอร์ ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกซื้อขนมหวานในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และพนักงาน ส่วนอายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกซื้อขนมหวานในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ โปรโมชันและพนักงาน ส่วนระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกซื้อขนมหวานในด้านพนักงาน จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกซื้อขนมหวานร้านอาฟเตอร์ ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อขนมหวานร้านอาฟเตอร์ ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
เพศ	.000*	.000*	.000*	.116	.000*
อายุ	.001*	.004*	.025*	.007*	.000*
สถานภาพสมรส	.000*	.000*	.000*	.000*	.037*
อาชีพ	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
ระดับการศึกษา	.720	.071	.556	.063	.000*
รายได้	.000*	.000*	.001*	.000*	.000*

(1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) สถานที่ (4) โปรโมชัน (5) พนักงาน

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญ * $p < 0.05$

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมหวานร้านกาแฟเตอร์ ยู ในเขต ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประเภทของขนมหวาน เหตุผลที่เลือกซื้อขนมหวาน ความถี่ในการบริโภคขนมหวาน ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมหวาน มีความสัมพันธ์ด้านการตัดสินใจในการเลือกซื้อขนมหวาน ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ โปรโมชันและพนักงาน ส่วนการซื้อขนมหวานในโอกาสใด มีความสัมพันธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ สถานที่ โปรโมชัน และพนักงาน จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกซื้อขนมหวานร้านกาแฟเตอร์ ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมของผู้บริโภค	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อขนมหวานร้านกาแฟเตอร์ ยู				
	ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ประเภทของขนมหวานที่ซื้อ	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
เหตุผลที่เลือกซื้อขนมหวาน	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
ความถี่ในการบริโภคขนมหวาน	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมหวาน	.000*	.001*	.000*	.000*	.000*
ซื้อขนมหวานในโอกาสใด	.000*	.008*	.000*	.063	.028*

(1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) สถานที่ (4) โปรโมชัน (5) พนักงาน

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญ * $p < 0.05$

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปไตยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ,อายุ,สถานภาพ,วุฒิการศึกษา,อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกซื้อขนมหวานร้านอาฟเตอร์ ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การตัดสินใจในการเลือกซื้อขนมหวานร้านอาฟเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานครย่อมแตกต่างกันไปตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล โดยผู้มีเพศต่างกัน ย่อมมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อขนมหวานร้านอาฟเตอร์ ยู แตกต่างกันไป ส่วนสถานภาพสมรสย่อมมีการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวานที่แตกต่างกันไป ส่วนวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมมีการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวานแตกต่างกันตามความชอบของแต่ละบุคคล ส่วนอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิดค่านิยมของการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวานแตกต่างกันออกไปตามอาชีพที่ประกอบอยู่ และผู้บริโภคที่เลือกซื้อขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยู ที่มีรายได้สูงย่อมมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อขนมหวานร้านอาฟเตอร์ ยู แตกต่างกับผู้มีรายได้น้อยที่ต้องคิดพิจารณาเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อขนมหวานร้านอาฟเตอร์ ยู เนื่องจากราคาของขนมหวานค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของโซโลมอน (Solomon, 2007) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อขนมหวานร้านอาฟเตอร์ ยู ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนบุคคล โดยอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน สำหรับผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย และรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญา เสมเสริมบุญ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอน โดมิเนียมในย่านทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอน โดมิเนียมในย่านทองหล่อ กรุงเทพมหานคร

2. ผู้บริโภคที่เลือกซื้อขนมหวานร้านอาฟเตอร์ ยู ในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจะต้องมีการศึกษา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก เพื่อที่จะตัดสินใจซื้อขนมหวานร้านอาฟเตอร์ ยู ในเขตปทุมวัน ซึ่งการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะคำนึงหรือให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ของร้านอาฟเตอร์ ยู การกำหนดราคาขายขนมหวานที่เหมาะสม สถานที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง สามารถหาบริโภคได้ง่าย พนักงาน

ให้บริการดี สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ พิมพ์จันทร์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู พบว่า การกำหนดราคาขายที่เหมาะสมและสถานที่จัดจำหน่ายมีความสำคัญกับการจัดจำหน่ายสินค้าของร้านอาฟเตอร์ ยู

3. ผลวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจในการเลือกซื้อขนมหวานร้านอาฟเตอร์ ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญในด้านราคามากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยด้านราคาที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้ให้บริการเกิดความต้องการสินค้าและบริการมากหรือน้อยได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากส่วนประสมทางการตลาด เช่น ปัจจัยด้านราคา ซึ่งจะแสดงผลให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของเหล่านั้น

อภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไปต่อเดือน และส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่บริโภคขนมหวานในร้านอาฟเตอร์ ยู ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวานร้านอาฟเตอร์ ยู เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จากรสชาติความเป็นเอกลักษณ์ของขนมหวาน ที่มีความเข้มข้น หวานมัน และมีหลากหลายรสชาติที่เปลี่ยนไปตามฤดูกาลของผลไม้ และด้วยราคาของขนมหวานค่อนข้างมีราคาสูง ส่วนมากประชาชนส่วนใหญ่จะบริโภคอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน และส่วนมากมักจะซื้อบริโภคเองไม่นิยมซื้อฝาก เนื่องจากขนมหวานร้านอาฟเตอร์ ยู เหมาะกับการนั่งรับประทานที่ร้านมากกว่าซื้อกลับบ้าน

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครในระดับมาก ดังนั้นในด้านผลิตภัณฑ์ควรมุ่งพัฒนาและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในเรื่องรสชาติ ด้านราคากำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรเพิ่มสาขาให้มีมากเพียงพอ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดจัดให้มีการลด แลก แจก แถม สะสมแต้ม และรับชำระผ่านบัตรเครดิต

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ พิมพ์จันทร์ และ ชิน โสณ วิสิฐนิธิกานา. (2561). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมของการตลาด คาเฟอีนมหานรณร้าน After You. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 11(2), 170-183.
- กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). กระบวนการตัดสินใจของคหบดี โภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางค์ผิวพรรณเดี่ยวระบบดิจิทัล. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2557). การใช้ SPSS. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญนุช ไตรทิพย์วิทยากร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวาน ร้าน ออฟเตอร์ยู สาขา เซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า . (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- Engel, F. J., Blackwell, D. R., & Miniard, W. P. (1990). *Consumer Behavior* (6th ed.). Hinsdale: The Dryden Press.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley and Sons.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall.



ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยู ในเขตปทุมวัน

กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง หลักสูตรบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

ข้อมูลจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

.....

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคขนมหวานร้านอาฟเตอร์ ยู ในเขตปทุมวัน

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงไปในช่อง เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่าอายุ 20 ปี

2. อายุ 20 - 30 ปี

3. อายุ 31 - 40 ปี

4. อายุ 41 - 50 ปี

5. อายุ 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

4. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา

2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง

4. ธุรกิจส่วนตัว

5. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

ระดับรายได้ต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. รายได้ 10,000 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. รายได้ 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคซื้อขนมหวานร้านกาแฟเตอร์ ยู ในเขตปทุมวัน

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่อง ตามความเป็นจริง

7. ท่านเลือกซื้อขนมหวานประเภทใดมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. บิงซู | <input type="checkbox"/> 2. ฮันนี่โทส |
| <input type="checkbox"/> 3. แพนเค้ก | <input type="checkbox"/> 4. ช็อกโกแลตลาวา |
| <input type="checkbox"/> 5. พานนาคอตต้า | <input type="checkbox"/> 6. เครื่องดื่ม |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

8. ท่านซื้อขนมหวานด้วยเหตุผลใดมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. รสชาติ | <input type="checkbox"/> 2. รูปลักษณ์ขนมหวาน |
| <input type="checkbox"/> 3. ราคาสมเหตุสมผล | <input type="checkbox"/> 4. มีโปรโมชันหลากหลาย |
| <input type="checkbox"/> 5. สะดวกหาซื้อง่าย | <input type="checkbox"/> 6. ร้านมีชื่อเสียง |
| <input type="checkbox"/> 7. มีเพื่อน/คนแนะนำ | <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

9. ความถี่ในการบริโภคขนมหวานของท่านโดยเฉลี่ย

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ทุกวัน | <input type="checkbox"/> 2. 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3. 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 4. เดือนละ 1-2 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5. น้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 6. ปีละ 1-2 ครั้ง |

10. ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมหวานแต่ละครั้ง

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 100 บาท | <input type="checkbox"/> 2. ค่าใช้จ่าย 101-200 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. ค่าใช้จ่าย 201-300 บาท | <input type="checkbox"/> 4. ค่าใช้จ่าย 301-400 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. ค่าใช้จ่าย 401-500 บาท | <input type="checkbox"/> 6. ค่าใช้จ่าย 501 บาทขึ้นไป |

11. ท่านซื้อขนมหวานในโอกาสใดมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ซื้อเป็นประจำ เช่น บริโภคเอง | <input type="checkbox"/> 2. ซื้อช่วงเทศกาล เช่น วันปีใหม่ |
| <input type="checkbox"/> 3. ซื้อในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อขนมหวานร้านกาแฟเตอร์ ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความพึงพอใจของท่านเพียงคำตอบเดียว

มากที่สุด หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

มาก หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมาก

ปานกลาง หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

น้อย หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

น้อยที่สุด หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด/ไม่มีเลย

ข้อ	การตัดสินใจซื้อขนมหวานร้านกาแฟเตอร์ ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
12	<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u> คุณค่าทางโภชนาการมาก					
13	วัตถุดิบที่ใช้ทำขนมหวานมีคุณภาพ					
14	ขนมหวานมีรสชาติ อร่อย ถูกปาก					
15	ขนมหวานมีความสด ใหม่					
16	ขนมหวานมีความหลากหลาย					
17	มีขนมหวานใหม่ๆออกตามเทศกาลต่างๆ					
18	<u>ด้านราคา</u> ราคาขนมหวานเหมาะสมกับคุณภาพ					
19	ราคาอาหารหวานเหมาะสมกับปริมาณ					
20	ราคาขนมหวานเหมาะสมกับตราสินค้า					
21	มีราคาชัดเจน					
22	<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u> มีบริการรับซื้อทางออนไลน์ ทางโทรศัพท์					
23	ตั้งอยู่ในย่านชุมชนและธุรกิจ					
24	อยู่ในห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง					

ข้อ	การตัดสินใจซื้อขนมหวานร้านออฟเตอร์ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
25	<u>ด้านส่งเสริมการตลาด</u> มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่นการให้ ส่วนลด,สะสมแต้ม					
26	มีการโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ					
27	จัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ					
28	<u>ด้านบุคลากร</u> พนักงานขายมีความกระตือรือร้น เต็มใจ ให้บริการ					
29	พนักงานแต่งกายอย่างเหมาะสม					
30	พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

*** ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม ***

ประวัติผู้วิจัย

รหัสนักศึกษา 6217100019
ชื่อ – สกุล นาง ณิชพร โชติธินิพัฒน์
วัน/เดือน/ปีเกิด วันที่ 11 เดือนธันวาคม พ.ศ.2532
ประวัติการศึกษา สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี สาขาภาษาไทย
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2556
ที่อยู่ 59/209 ซอยสวนหลวง แขวงบางค้อ เขตจอมทอง
กรุงเทพมหานคร 10150
เบอร์โทร 065-245-9095

