



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวาน
ครีสปี้เครป (Crispy Crepes)

โดย

นายคมสัน โรจนวิไลวุฒิ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวาน
คริสพีเครป (Crispy Crepes)

โดย

นายคมสัน โรจนวิไลวุฒิ



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS INFLUENCING THE REVISITING OF CRISPY CREPES
DESSERT CAFÉ

BY

MR. KOMSON ROJJANAVILAIWUTH



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2017
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายคมสัน โรจนวิไลวุฒิ

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป(Crispy Crepes)

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 17 สิงหาคม 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

(รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิมพ อุตร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวาน
ชื่อผู้เขียน	คริสพีเครป (Crispy Crepes)
ชื่อปริญญา	นายคมสัน โจนนาวิไลวุฒิ
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การบริโภคขนมหวานของคนไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับขนมหวานมากขึ้น เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม ค่านิยม และ ไลฟ์สไตล์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งแวดล้อมต่างๆ มีทั้งความรีบเร่งทำงานแข่งกับเวลา เผชิญกับความเครียดและความกดดัน รวมไปถึงการประกอบอาหารรับประทานเองก็ลดน้อยลง ส่งผลให้เกิดการรับประทานอาหารนอกบ้าน พฤติกรรมของผู้บริโภคใช้ร้านขนมหวานเป็นพื้นที่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนและครอบครัว อ่านหนังสือ นั่งผ่อนคลาย หรือนัดคุยทางธุรกิจแบบไม่เป็นทางการ ปัจจัยหลักอีกประการที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปนั่นก็คือ การได้รับอิทธิพลมาจากต่างประเทศ เช่น ประเทศตะวันตก เกาหลี ญี่ปุ่น เป็นต้น ซึ่งร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) ถือเป็นร้านขนมหวานแบรนด์ใหม่ที่น่าสนใจในการศึกษา

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา (Education) ด้านระดับรายได้ต่อเดือน (Income) ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) รวมถึงแนวโน้มความต้องการในอนาคตของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำเอาผลงานวิจัยไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง และกำหนดกลยุทธ์ของกิจการ เพื่อให้สอดคล้องและตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง นอกจากนี้พันธมิตรทางธุรกิจยังสามารถนำไปใช้ในการวางแผนด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ ปัจจัยด้านความหลากหลายของช่องทางการสื่อสาร และความแปลกใหม่ของเมนู ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการโฆษณา ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน และความสะอาดของร้านขนมหวาน ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy

Crepes) และด้านระดับรายได้ต่อเดือน พบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes)

คำสำคัญ: ร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes), ขนมหวาน



Independent Study Title	FACTORS INFLUENCING THE REVISITING OF CRISPY CREPES DESSERT CAFÉ.
Author	Mr. Komson Rojjanavilaiwuth
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Years	2017

ABSTRACT

Dessert consumption of Thai people is increasing. As a result of the changes in society, values and lifestyles in daily life. Consumer behavior varies according to the environment. Rush to work, a lot of pressure. And the cooking itself is reduced which a result is eating out. Consumer Behavior The dessert café is an area for socializing with friends and family, relaxing, reading, or informal business talks. Another major factor that drives consumers' behavior is change. Influenced by foreign countries such as western countries, Korea, Japan, etc

The main objective of this research was to study the marketing mix (7Ps) and demographic factors. The education level of the income level influencing revisit of Crispy Crepes dessert café. As well as the future trend of the consumers for entrepreneurs to use the research to develop business. Improve and define the strategy of the business. To explore the needs of the service users. In addition, business partners can also be used in marketing planning most effective.

The results of research were the marketing promotion, personnel, channel, physical and presentation, the diversity of communication channels and the novelty of the menu, Product and advertising, the operation and cleanliness of desserts factors are influencing revisit of Crispy Crepes dessert café. In terms of demographic characteristics, different levels of education have contributed to the return of crispy crisps and income levels per month. It was found that the difference in monthly income resulted in the return of the service.

Keywords: Crispy Crepes Dessert Café , Dessrt

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งได้กรุณาให้ความรู้ ชี้แนะแนวทางการดำเนินงานวิจัย ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องของงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการ ซึ่งได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์เพิ่มมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังขอขอบพระคุณ คณาจารย์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ในแขนงต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ เป็นอย่างดี จากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกคน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) ตลอดจนบุคคลอื่นๆ ที่ให้ความสนใจในงานวิจัยนี้ อนึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่อง หรือผิดพลาดแต่ประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นายคมสัน โรจนวิไลวุฒิ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.4.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ	6
1.4.2 ประโยชน์ในการนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	7
2.1.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านขนมหวาน	7
2.1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes)	9
2.1.3 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	13
2.2.1 ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	13
2.2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	14
2.2.1.2 ด้านราคา (Price)	14
2.2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	14
2.2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	14
2.2.1.5 ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee)	15

2.2.1.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	15
2.2.1.7 ด้านกระบวนการ (Process)	16
2.2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการกลับมาบริโภคซ้ำ	16
2.2.2.1 การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended Problem Solving-EPS)	17
2.2.2.2 การแก้ปัญหาแบบจำกัดเขต (Limited Problem Solving-LPS)	17
2.2.2.3 การแก้ปัญหาแบบกึ่งกลาง (Mid-range Problem Solving)	17
2.2.2.4 การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated Problem Solving)	18
2.2.2.5 การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making)	18
2.2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	19
2.3.2.1 ปัจจัยด้านรายได้	20
2.3.2.2 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา	20
2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	21
2.3.2 ด้านราคา (Price)	21
2.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	22
2.3.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	22
2.3.5 ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee)	23
2.3.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	24
1.3.7 ด้านกระบวนการ (Process)	25
1.3.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการ	26
2.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	27
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	28
3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	28
3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย	28
3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	28
3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	29
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	29
3.2.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย	29

3.2.1.1	ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์	29
3.2.1.2	ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	29
3.2.2	การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	30
3.3	สมมติฐานการวิจัย	30
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	31
3.5	การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.6	การวิเคราะห์ข้อมูล	33
3.6.1	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	33
3.6.2	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	33
3.6.2.1	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)	33
3.6.2.2	การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)	33
3.6.2.3	การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)	33
บทที่ 4	ผลการวิจัยและอภิปรายผล	34
4.1	ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
4.2	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) ของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
4.3	ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัด ของตัวแปรอิสระและการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) ของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
4.4	ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
4.4.1	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ การกลับมาใช้ บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes)	45
4.4.2	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับ การกลับมาใช้ บริการร้านขนมหวาน (Crispy Crepes)	46
4.5	การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การกลับมาใช้บริการร้าน ขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes)	49
4.5.1	การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	49
4.5.2	การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)	50
4.5.3	การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)	55

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	63
5.1 สรุปผลการวิจัย	63
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	63
5.1.2 พฤติกรรมการการเข้ารับบริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes)	63
5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes)	64
5.1.3.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เวลาเปิด-ปิดร้านและความหลากหลายของเมนู	64
5.1.3.2 ปัจจัยด้านบุคลากร และความสะอาดของขนมหวาน	64
5.1.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	65
5.1.3.4 ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ	65
5.1.3.5 ปัจจัยด้านความหลากหลายของช่องทางการสื่อสารและความแปลกใหม่ของเมนู	65
5.1.3.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการโฆษณา	65
5.1.3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงานและความสะอาดของร้านขนมหวาน	65
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	66
5.2.1 ด้านการส่งเสริมการตลาด	67
5.2.2 ด้านบุคลากร หรือพนักงาน	67
5.2.3 ด้านหน้าตาของขนมหวานให้สวยงาม ดึงดูดใจ	67
5.2.4 ด้านเมนูขนมหวานให้มีความแตกต่าง และแปลกใหม่	67
5.2.5 ด้านกระบวนการดำเนินงาน	68
5.2.6 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	68
5.2.7 กลุ่มเป้าหมายจากลักษณะทางประชากรศาสตร์	68
5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย	68
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	69
รายการอ้างอิง	70
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป(Crispy Crepes)	74
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	81
ประวัติผู้เขียน	86

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ร้อยละของผู้ที่บริโภคอาหารว่างของประชากรในปี 2556	2
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานมาตรวัดตัวแปรอิสระ	40
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานของการกลับมาใช้บริการ	44
4.4 ผลการวิเคราะห์การกลับมาใช้บริการร้านกับระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน	45
4.5 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) จำแนกตามระดับการศึกษา	46
4.6 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการกลับมาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน	47
4.7 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	48
4.8 KMO and Bartlett's Test	49
4.9 เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย	50
4.10 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)	55
4.11 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (Anova) ระหว่างความพึงพอใจในการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) และปัจจัยทั้ง 9 ด้าน	55
4.12 สมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ระหว่างการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) และปัจจัยทั้ง 9 ด้าน	56

สารบัญภาพ

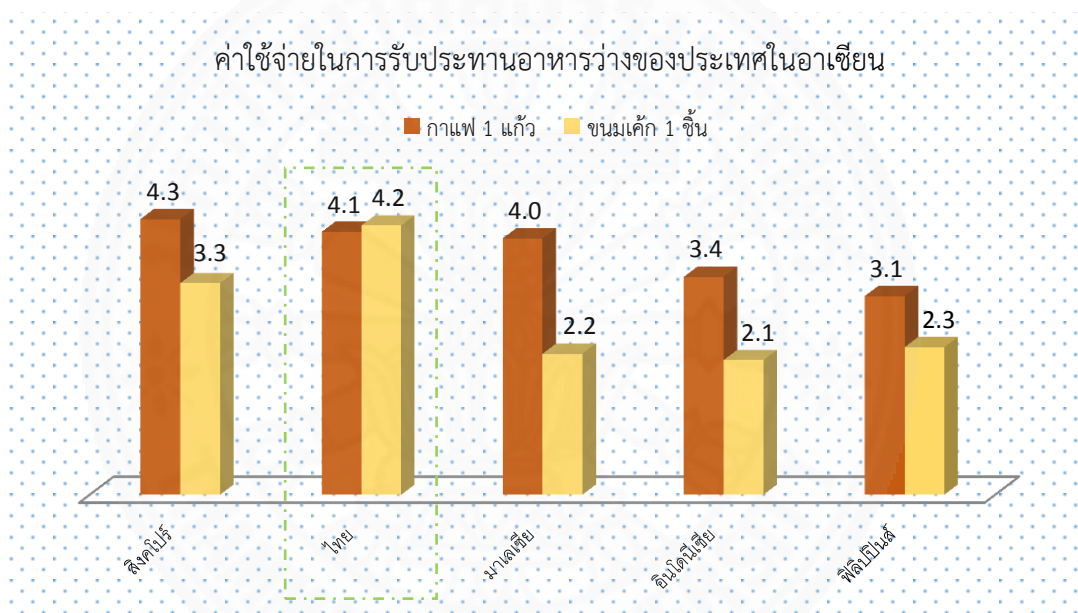
ภาพที่	หน้า
1.1 ค่าใช้จ่ายในการบรรพระทานอาหารว่างของประเทศในอาเซียน	1
1.2 มูลค่าตลาดเบเกอรี่ในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2554-2559	2
2.1 โลโก้แบรนด์คริสพีเครป (Crispy Crepes)	9
2.2 ป้ายโลโก้แบรนด์คริสพีเครป (Crispy Crepes)	9
2.3 หน้าร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes)	10
2.4 เมนูขนมหวานในร้านคริสพีเครป (Crispy Crepes)	11
2.5 หน้าร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes)	11
2.6 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อตามระดับความซับซ้อน	17
2.7 กระบวนการหลังการซื้อสินค้า	19
2.8 กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes)	27
4.1 ความถี่ในการใช้บริการกับร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes)	37
4.2 เมนูที่ลูกค้าทานบ่อยที่สุดในการใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes)	37
4.3 เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อขนมหวานในร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes)	38
4.4 จุดประสงค์ที่ลูกค้ารับประทานขนมหวานในร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes)	38
4.5 ความต้องการเพิ่มเติมของการใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes)	39

บทที่ 1

บทนำ

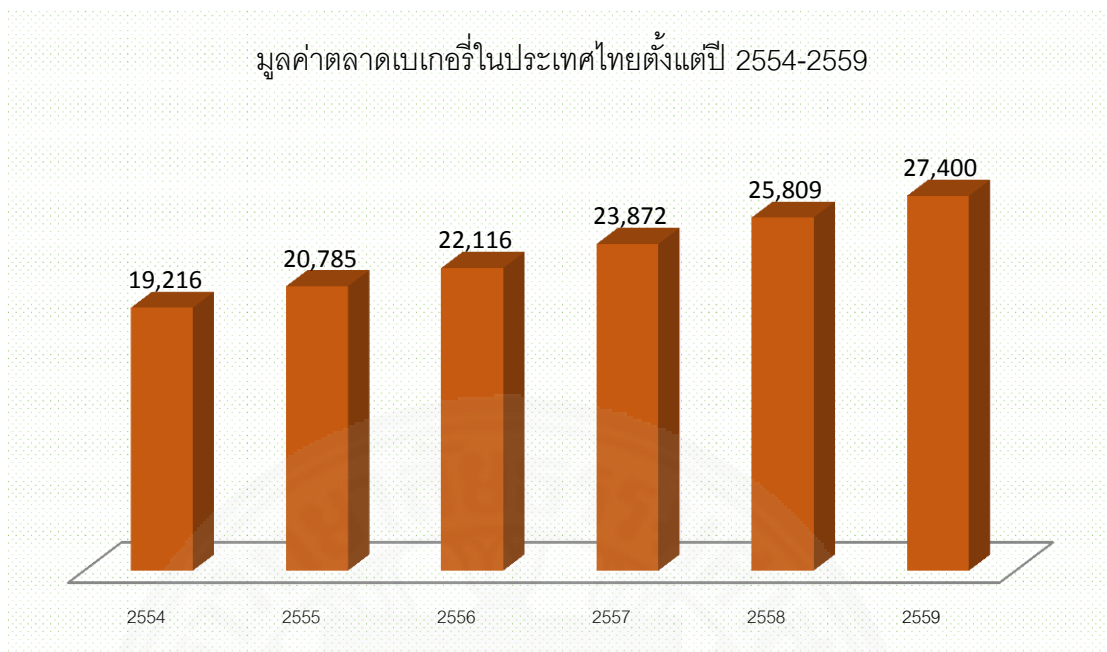
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจอาหารว่างในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก เพราะจากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2556) พบว่า ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารว่างของคนไทยค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับกลุ่มประเทศในอาเซียน ดังภาพที่ 1.1 ซึ่งจะส่งผลให้อัตราส่วนกำไรต่อชิ้นสูงตามไปด้วย เนื่องจากต้นทุนทางด้านวัตถุดิบ ซึ่งเป็นต้นทุนหลักไม่ได้สูงกว่าประเทศในอาเซียนอย่างมีนัยสำคัญ



ภาพที่ 1.1 ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารว่างของประเทศในอาเซียน
ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2556)

นอกจากนี้ ข้อมูลการสำรวจของ Euromonitor (2015) ที่ทำการสำรวจธุรกิจขนมหวานในประเทศไทยพบว่า การบริโภคขนมหวานของคนไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับขนมหวานมากขึ้น จากแต่ก่อนที่ขนมหวานจะเป็นเพียงอาหารหลังอาหารมื้อหลัก แต่ปัจจุบันได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของอาหารมื้อหลัก หรือรับประทานแทนอาหารมื้อหลัก ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลการสำรวจตลาดร้านอาหารและร้านกาแฟ เบเกอรี่ในประเทศไทยของ เอเชีย โฮเรก้า ในปี 2560 พบว่า ตลาดร้านกาแฟ เบเกอรี่ ไอศกรีม ปัจจุบันมีมูลค่าตลาดรวมทั้งหมดประมาณ 62,000 ล้านบาท และมีแบรนด์ชั้นนำอยู่ประมาณ 3,710 สาขา โดยในกลุ่มธุรกิจร้านกาแฟมีมูลค่ามากที่สุดที่ 30,000 ล้านบาท รองลงมาคือ ธุรกิจเบเกอรี่ 17,000 ล้านบาท และธุรกิจร้านไอศกรีม 15,000 ล้านบาท โดยถ้าดูข้อมูลของกลุ่มธุรกิจเบเกอรี่จะพบว่า มีการอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณ 7.6% ต่อปี ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 มูลค่าตลาดเบเกอรี่ในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2554-2559
(ที่มา: Euromonitor international 2015)

ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากรในปี 2556 ผลสำรวจพบว่า ผู้ที่บริโภคอาหารว่างมีประมาณ 3 ใน 4 (ร้อยละ 79.3) ของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป โดยประชากรวัยเด็ก (6-14 ปี) มีอัตราการบริโภคอาหารว่างสูงสุดร้อยละ 89.8 รองลงมาคือ วัยเยาวชน (15-24 ปี) ร้อยละ 85.5 วัยทำงาน (25-59 ปี) ร้อยละ 77.6 ส่วนวัยสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) มีอัตราการบริโภคอาหารว่างต่ำที่สุด ร้อยละ 70.8 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) ตามตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1

ร้อยละของผู้ที่บริโภคอาหารว่างของประชากรในปี 2556

ช่วงอายุ	ร้อยละของผู้ที่บริโภคอาหารว่าง (%)
วัยเด็ก (6-14 ปี)	89.8
วัยเยาวชน (15-24 ปี)	85.5
วัยทำงาน (25-59 ปี)	77.6
วัยสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป)	70.8

(ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2556)

การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม ค่านิยม และไลฟ์สไตล์มีผลต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก การดำเนินชีวิตประจำวัน พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ มีทั้งความรีบเร่งทำงานแข่งกับเวลา เผชิญกับ ความเครียด ความกดดันมากมาย รวมไปถึงการประกอบอาหารรับประทานเองก็ลดน้อยลง ส่งผลให้เกิดการรับประทานอาหารนอกบ้าน พฤติกรรมของผู้บริโภคใช้ร้านขนมหวานเป็นพื้นที่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนและครอบครัว อ่านหนังสือ นั่งผ่อนคลาย หรือนัดคุยทางธุรกิจแบบไม่เป็นทางการ เป็นต้น แตกต่างจากร้านขนมในอดีตที่ผู้บริโภคจะนิยมซื้อขนมหวานจากร้านกลับไปทานที่บ้าน (ไพเราะ เลิศวิราม, 2557) อีกทั้งการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภครุ่นใหม่ไม่ใช่เพียงแค่ความอึดท้องเท่านั้น ผู้บริโภครุ่นใหม่มีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญและใส่ใจกับคุณภาพของวัตถุดิบ รสชาติ และบรรยากาศแวดล้อมภายนอก สิ่งต่างๆ เหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอีกด้วย ปัจจัยหลักอีกประการที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปนั้นก็คือ การได้รับอิทธิพลมาจากต่างประเทศ เช่น ประเทศตะวันตก เกาหลี ญี่ปุ่น ซึ่งหนึ่งในนั้นก็รวมถึงเรื่องการรับประทานอาหารด้วย

ในปัจจุบันคนไทยคุ้นเคยและนิยมอาหารจากต่างประเทศมากขึ้น สามารถสังเกตได้จากกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน มักจะนิยมทานขนมปัง ขนมเค้ก ขนมที่อบด้วยเตาหรือที่นิยมเรียกกันว่า เบเกอรี่ (Bakery) น้ำแข็งใสจากประเทศเกาหลีหรือที่นิยมเรียกกันว่า บิงซู (Bingsu) และน้ำแข็งใสจากประเทศญี่ปุ่นหรือที่นิยมเรียกกันว่า คากิโกริ (Kakigori) ซึ่งเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย รูปแบบของขนมมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนแปลงให้มีความหลากหลายแปลกใหม่อยู่เสมอ เพื่อให้สามารถรับประทานได้ทุกโอกาส เป็นได้ทั้งอาหารมื้อหลัก หรืออาหารว่างได้อย่างลงตัว ไม่จำกัดแค่เพียงของหวานเท่านั้น เสน่ห์ของขนมหวานนั้นไม่ใช่แค่เพียงรสชาติที่อร่อยเท่านั้น สีสรรค์การตกแต่งและรูปลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์นั้น ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี รูปแบบแพ็คเกจจิ้งที่สวยงามนั้น สามารถทำให้ขนมดูน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น และยังสามารถใช้เป็นของฝากในโอกาสพิเศษเทศกาลต่างๆ ได้อีกด้วย ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งของขนมหวานที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดมา ผู้บริโภคขนมหวานสามารถบริโภคได้ทุกเพศทุกวัย มีกลุ่มฐานผู้บริโภคกว้าง เพราะการบริโภคขนมหวานสามารถสร้างความสุขและความพอใจให้กับผู้บริโภคได้โดยไม่ต้องใช้ค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากมาย อีกปัจจัยหนึ่งคือการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คมีความแพร่หลายมากขึ้น โดยรูปภาพขนมหวานเป็นรูปภาพอาหารที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการเผยแพร่ลงโซเชียลเน็ตเวิร์ค ทำให้ขนมหวานแต่ละชนิดสามารถเป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคได้ในวงกว้าง และรวดเร็วกว่าในอดีต

โดยในระยะที่ผ่านมา บรรยากาศในการแข่งขันของธุรกิจร้านขนมหวานเป็นไปอย่างรุนแรงขึ้นจากการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการจำนวนมาก เนื่องจากอุตสาหกรรมร้านขนมหวานมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการต่างพยายามหาจุดเด่นของตน เพื่อสร้างความดึงดูดใจให้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม วัฏจักรการบริหารจัดการจะต้องปรับเปลี่ยน หรือปรับปรุงให้ทันกับโลกธุรกิจในปัจจุบัน ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องตระหนักและเห็นถึงความสำคัญของความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งถือเป็นกระบวนการสำคัญที่จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่จะเลือกใช้สินค้าและบริการต่อไปในระยะยาว ความภักดีของลูกค้าถือเป็น สินทรัพย์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจ ส่งผลให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์หรือการทำตลาดการ

สร้างลูกค้าใหม่ การรักษาฐานลูกค้าไว้นั้นยังเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุน และแพร่กระจายข่าวสารแก่บุคคลอื่น ๆ ให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี รวมทั้งทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ที่เพิ่มขึ้น ย่อมได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการ และหากเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจนกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

ธุรกิจร้านขนมหวานขนาดใหญ่อย่างเชนร้านขนมหวานได้นำเสนอร้านอาหารใหม่ๆ สู่ตลาด และขยายสาขาร้านขนมหวานเดิมอย่างต่อเนื่อง โดยกระแสร้านขนมหวานแนวใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน คือ ร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Café) โดยร้านขนมหวานที่ได้นำคอนเซ็ปต์นี้มาใช้แห่งแรก คือ ร้านอาฟเตอร์ ยู (After You Dessert Café) เป็นร้านขนมหวานที่สามารถครองใจผู้บริโภคจนได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปัจจุบันมีจำนวนสาขามากถึง 16 สาขา เป็นร้านขนมหวานที่มีเมนูเฉพาะขนมหวานพร้อมกับเมนูที่มีเครื่องดื่มหลากหลาย เมนูที่ขายดีที่สุดของทางร้านคือ เมนู “Shibuya honey toast” โดยเมื่อลูกค้าสั่งเมนูดังกล่าว ทางร้านก็จะเริ่มทำขนมปังแบบสดๆ อบร้อนๆ ทานคู่กับไอศกรีมหรือผลไม้สด อีกเมนูหนึ่งที่ขายดีเช่นกันคือ เมื่อน้ำแข็งใส “คาเกิโคริ” โดยมีโต๊ะและเก้าอี้ไม้โชนสีอบอุ่นไว้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับประทานขนมหวาน และการตกแต่งร้านแบบให้มีบรรยากาศที่สบายๆ เป็นกันเอง ผนังรอบร้านเป็นกระจกใส นอกจากนี้ ยังมีร้านอื่นๆ ที่ประสบความสำเร็จอย่างเช่น ร้านขนมหวาน Coffee Beans by Dao ที่มีจำนวนสาขาในปัจจุบันทั้งหมด 8 สาขา ร้านขนมหวาน “Bake A Wish” เป็นร้านคาเฟ่ขนมหวานที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี จนมีการขยายสาขาในปัจจุบันทั้งหมด 11 สาขา ร้านขนมหวาน White Day Patisserie เป็นร้านคาเฟ่ขนมหวานสไตล์ญี่ปุ่นรูปแบบใหม่มีจำนวนสาขาทั้งหมด 7 สาขา และร้านขนมหวาน iberry ที่มีจำนวนสาขาทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัดรวมทั้งหมด 17 สาขา สำหรับธุรกิจร้านขนมหวานขนาดกลางและขนาดเล็กก็เกิดขึ้นมากมายเช่นกัน ได้มีพัฒนาการโดยนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการประกอบธุรกิจ เพื่อสร้างมูลค่าให้กับอาหารและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อตอบโจทย์แนวโน้มการแสวงหาร้านขนมหวานที่แปลกใหม่ ทันสมัย และมีเอกลักษณ์ของผู้คนในสังคม

จากแนวโน้มดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยได้ก่อตั้งร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) ซึ่งถือว่าเป็นร้านขนมหวานที่ค่อนข้างใหม่ ที่เพิ่งจะเปิดร้านมาประมาณ 1 ปี 6 เดือน โดยสาขาแรกตั้งอยู่ที่ชั้น 4 ตรงข้ามกับร้าน STARBUCKS ภายในศูนย์การค้า THE MALL Bangkokpi มีเมนูหลักภายในร้านคือ ขนมเครปร้อนและเครื่องดื่ม และรูปแบบร้านจะเป็นแบบฟู้ดทรัค มีกลิ่นอายของความญี่ปุ่น โทนสีแดงและสีขาวประดับเล็กน้อย มีโต๊ะและเก้าอี้โชนสีไม้ให้ความอบอุ่น พอสาขาแรกเริ่มมีฐานลูกค้าแล้ว ต่อมาจึงเปิดสาขา 2 ที่ PLATFORM Wongwianyai ซึ่งเป็นศูนย์การค้าที่ถือว่ามีความเล็ก โดยทางศูนย์การค้าดังกล่าวจะเน้นเป็นสถานที่รวมของสถาบันสอนพิเศษ มีฟิสเนส ร้านอาหาร ฟู้ดคอร์ท และร้านอาหารทั่วไปจำนวนไม่มาก ร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) ตั้งอยู่ที่ชั้น 1 หน้าศูนย์การค้าและอยู่ติดกับ TOPS MARKET ทำเลจะเป็นรองก็เพียงแค่ร้าน STARBUCKS โดยสาขานี้จะมีเมนูหลากหลายมากขึ้นกว่าสาขาแรก มีเมนูหลักภายในร้านคือ ขนมหวานในกลุ่ม เครปร้อน เครปเย็น ฮันนี่โทสต์ แพนเค้ก บิงเย้น และเครื่องดื่ม ด้วยเหตุนี้จึงถือว่ายังไม่มีมีความชำนาญในการดำเนินงานร้านขนมหวานเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่ดำเนินธุรกิจมาอย่าง

ยาวนาน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาบริโภคซ้ำในการใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป Crispy Crepes เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการ และหากเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจนกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ทำให้สามารถแข่งขันได้ในระยะยาวนั่นเอง

จากเหตุผลที่กล่าวมาจึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยทางการตลาด (7 Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) โดยปัจจุบันการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ นั้นถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญอย่างมากต่อความมั่นคง และความอยู่รอดของธุรกิจต่างๆ โดยการกลับมาใช้บริการซ้ำนั้น หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการจากผู้ขาย หรือผู้ให้บริการ และได้กระทำการซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากใช้บริการไปแล้ว ส่วนการบอกต่อ หมายถึง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึง ประสบการณ์ดีๆที่ได้รับ แสดงออกโดยการแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงานและบุคคลอื่นๆให้มาใช้บริการ ซึ่งหากลูกค้านำไปบอกต่อๆไป นั้นหมายความว่า ลูกค้าเหล่านั้นย่อมมีโอกาสที่จะมาใช้บริการ จึงเป็นการรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นเราจะพัฒนาการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำได้ โดยการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นคุณค่าที่ผู้มาใช้บริการรับรู้ผ่านความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ซึ่งความไว้วางใจ หมายถึง ระดับที่ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ และความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ต่อบริษัท เมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจแล้ว จะส่งผลต่อความพึงพอใจ อันจะนำไปสู่การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ยังมีลูกค้ากลับมาบริโภคซ้ำมากเท่าใด ยิ่งเป็นตัวชี้วัดว่าธุรกิจมีความมั่นคงมากเท่านั้น ซึ่งการเติบโตของธุรกิจที่ยั่งยืนนั้นจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การกลับมาบริโภคซ้ำในการขยายเครือข่ายผู้บริโภค ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวไม่มีต้นทุนต่อผู้ประกอบการแต่อย่างใด อีกทั้งยังส่งผลให้เครือข่ายผู้บริโภคเติบโต ดังนั้น การกลับมาบริโภคซ้ำ จึงเป็นหัวใจสำคัญเพียงไม่กี่ปัจจัยที่จะส่งผลให้ธุรกิจอาหารประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวาน (Crispy Crepes) โดยจำแนกเป็น ระดับการศึกษา (Education) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน (Process) ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes)

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้ที่มาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes)

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตปัจจัยอิสระที่จะนำมาใช้ในการวิจัยฉบับนี้โดยเลือกปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

การศึกษาเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และทำการรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2560 ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2560 รวมเป็นระยะเวลา 2 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1. เพื่อขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวาน
2. เพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจในการทำธุรกิจร้านขนมหวาน สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนในการดำเนินงาน

1.4.2 ประโยชน์ในการนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์

เพื่อเป็นแนวทางให้กับร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภค รวมทั้งแนวโน้มและความต้องการในอนาคตของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) สำหรับการเป็นข้อมูลในการปรับปรุง พัฒนาเมนูผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทฯ ให้สอดคล้องและสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีจากบทความทางวิชาการ เอกสาร สื่อต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดสมมติฐานงานวิจัยและออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในบทต่อไป ดังนั้น เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอการทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านขนมหวาน

2.1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes)

2.1.3 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

2.2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการกลับมาบริโภคซ้ำ

2.2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านขนมหวาน

“เข้าหนม” หรือ “ข้าวหนม” เป็นคำที่มาของคำว่า “ขนม” สำหรับ “เข้าหนม” โดยพระราชวรวงศ์เธอ กรมหมื่นจรัสพรปฏิญาณได้ทรงตั้งข้อสันนิษฐานไว้ว่า “หนม” เพี้ยนมาจาก “เข้าหนม” เนื่องจาก “หนม” นั้นแปลว่าหวาน แต่กลับไม่ปรากฏความหมายของ “ขนม” ในพจนานุกรมไทย มีเพียงบอกไว้ว่าทางเหนือเรียกขนมว่า “ข้าวหนม” แต่ถึงอย่างไรก็ไม่พบความหมายของคำว่า “หนม” ในฐานะคำท้องถิ่นภาคเหนือเมื่ออยู่โดดๆในพจนานุกรมเช่นกัน อีกข้อสันนิษฐานหนึ่งก็นับว่าน่าสนใจไม่น้อยว่า “ขนม” อาจมาจากคำในภาษาเขมรว่า “หนม” ที่หมายถึงอาหารที่ทำมาจากแป้ง เมื่อลองพิจารณาดูแล้วพบว่าขนมส่วนใหญ่ล้วนทำมาจากแป้งทั้งนั้น โดยมีน้ำตาลและกะทิเป็นส่วนผสม ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า “ขนม” เพี้ยนมาจาก “หนม” ในภาษาเขมรก็เป็นได้ ไม่ว่าจะเป็นขนมไทยอย่างเต็มภาคภูมิและคนไทยเองก็ได้ชื่อว่าเป็นชนชาติหนึ่งที่ชอบกินขนมเป็นชีวิตจิตใจ (my.dek-d.com, 2550)

สำหรับประวัติของขนมหวานในประเทศไทย ต้องย้อนกลับไปในปีพ.ศ. 2480 ขนมเค้กยังไม่ใช่ที่รู้จักของคนทั่วไปมากนัก จะมีเพียงคนบางกลุ่มเท่านั้นที่ได้รับอารยธรรมตะวันตก หรือได้รับอิทธิพลจากชาวต่างประเทศที่เข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทย โดยร้านเบเกอรี่ (Bakery) ในกรุงเทพฯมีจำนวนไม่มาก ร้านที่เป็นที่รู้จักย่านถนนเจริญกรุงคือ ร้านมอนโลเอียงเบเกอรี่ ต่อมาในปี พ.ศ. 2490 หลังจากสงครามโลกครั้งที่สองสิ้นสุด ประเทศไทยได้มีการติดต่อซื้อขายทำธุรกิจกับต่างประเทศ และนอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น ทำให้มีความต้องการด้านการบริโภคขนมเค้ก ขนมปัง เบเกอรี่ เพื่อบริการแก่ผู้บริโภคนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีจำนวนมากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ธุรกิจร้านเบเกอรี่ ขนมหวาน ขนมเค้ก ขนมปัง จึงขยายตัวเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายเป็นวงกว้างเป็นต้นมา จึงส่งผลให้ต้องผลิตอาหารประเภทขนมเบเกอรี่ชนิดต่างๆขึ้น เช่น ขนมปัง ขนมเค้กและขนมอบต่างๆ เพื่อบริการแก่ลูกค้าชาวต่างประเทศที่ไม่คุ้นเคยกับอาหารไทย นอกจากผลิตเพื่อบริการลูกค้าแล้ว ทางโรงแรมยังบริการรับจัดเลี้ยงแก่หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน โดยมีการจัดพิธีงานมงคลสมรส งานวันเกิด งานประชุมสัมมนา และการจัดเลี้ยงสังสรรค์ด้วย เหตุนี้จึงทำให้ขนมเบเกอรี่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในวงกว้าง ธุรกิจขนมเบเกอรี่จึงเริ่มเกิดขึ้นเมื่อสมัยสงครามเวียดนาม ประมาณ 30 กว่าปีมาแล้วประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่เป็นที่พักของกองทัพอเมริกัน ช่วงนั้น กิจการขนมเบเกอรี่เริ่มขยายตัวมากขึ้น เนื่องจากความต้องการอาหารประเภทนี้มีสูง มีโรงโม่แป้งสาลี เกิดขึ้นในประเทศไทย และต่อมามีโรงโม่แป้งสาลีเพิ่มขึ้นจากเดิม 23 แห่งแต่ละโรงโม่จะผลิตแป้งสาลียี่ห้อต่างๆ ออกจำหน่ายพร้อมกับการสาธิตการทำผลิตภัณฑ์ขนมเบเกอรี่ต่างๆ จัดการฝึกอบรม แนะนำลูกค้าผู้ใช้แป้งสาลีและผู้ประกอบกิจการขนมเบเกอรี่ที่มีปริมาณเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อให้สามารถนำไปใช้ทำผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีความถูกต้อง เมื่อสงครามเวียดนามสิ้นสุด ลงธุรกิจขนมเบเกอรี่ยังคงดำเนินต่อไปและขยายตัวเพิ่มมากขึ้น คนไทยเริ่มหันมาบริโภคขนมเบเกอรี่ ขนมเค้ก ขนมปัง คุณก็พาย ซึ่งเห็นผลิตภัณฑ์ขนมเบเกอรี่มากขึ้น นักธุรกิจหลายรายจึงมองเห็นช่องทางในการลงทุนทำธุรกิจนี้เพราะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ขนมเบเกอรี่นั้นเริ่มเข้ามามีความสำคัญต่อชีวิตประจำวัน ของคนไทยมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นยังมีหน่วยงานต่างๆ เช่น วิทยาลัยการอาชีพ วิทยาลัยสารพัดช่าง วิทยาลัยอาชีวศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์โรงเรียนเอกชน ที่เปิดสอนด้านขนมเบเกอรี่ได้เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับขนมเบเกอรี่มากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งตำราเรียนและหลักสูตรการฝึกปฏิบัติการทำขนมเบเกอรี่มีประชาชนให้ความสนใจมาฝึกอบรมรับความรู้เพื่อไปประกอบอาชีพหรือเพื่อบริโภคเองภายในครอบครัวจำนวนมาก (whitepokerpiyo.wordpress.com, 2012)

ร้านขนมหวานในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นร้านขนมหวานแบบประยุกต์ดัดแปลงให้เหมาะสมกับยุคสมัยและความนิยม โดยการนำอาหารแบบต่างๆมาประยุกต์ เช่น การนำขนมหวานไทย และต่างชาติมาจัดผสมผสานรวมกัน เพื่อให้ขนมหวานมีรสชาติแตกต่างกันออกไปและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ร้านขนมหวานส่วนใหญ่จะมีการตกแต่งที่สวยงาม บรรยากาศภายในร้านจะอบอุ่นและน่ารัก เพื่อให้เหมาะกับพฤติกรรมของคนในปัจจุบันที่จะใช้ร้านขนมหวานเป็นที่พบปะสังสรรค์ หรือใช้ชีวิตแบบสบายๆ มีเมนูขนมหวานที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นกาแฟ เค้ก พาย เครป แพนเค้ก ขนมปัง โดยเฉพาะบิงซูกำลังเป็นกระแสนิยมอย่างมากในหมู่คนไทยทุกเพศทุกวัย โดยแต่

ละร้านก็จะพยายามตกแต่งร้านหรือมีเมนูที่เป็นเอกลักษณ์ของเฉพาะทางร้าน เพื่อที่จะสร้างความแตกต่างจากร้านอื่นๆ

2.1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes)



ภาพที่ 2.1 โลโก้แบรนด์ครีสปี้เครป (Crispy Crepes)



ภาพที่ 2.2 ป้ายโลโก้แบรนด์ครีสปี้เครป (Crispy Crepes)

ร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) เป็นแบรนด์ร้านขนมหวานที่ถือว่าเป็นร้านขนมหวานที่ค่อนข้างใหม่ โดยภาพโลโก้และป้ายโลโก้แสดงในภาพที่ 2.1 และ 2.2 ตามลำดับ เริ่มเปิดสาขาแรกเมื่อกลางปี 2558 โดยการเทคโอเวอร์สูตรการทำขนมเครปและวิธีการดำเนินงาน โดยมีแนวความคิดที่ให้ความสำคัญและใส่ใจกับคุณภาพของวัตถุดิบ รสชาติ และบรรยากาศที่เหมาะสมกับพื้นที่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนและครอบครัว อ่านหนังสือ นั่งผ่อนคลาย หรือนัดคุยทางธุรกิจแบบไม่เป็นทางการ เพื่อให้ตอบสนองกับไลฟ์สไตล์ของคนในยุคปัจจุบัน สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ทำให้กลุ่มผู้บริโภค มีหลากหลายครอบคลุมทุกเพศทุกวัย และอายุตั้งแต่เด็กนักเรียนไปจนถึงผู้สูงอายุ

ปัจจุบันร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) มี 2 สาขา สาขาแรกตั้งอยู่ที่ชั้น 4 ตรงข้ามกับร้าน STARBUCK ภายในศูนย์การค้า THE MALL Bangkapi รูปแบบร้านจะเป็นแบบฟู้ดทรัคดังภาพที่ 2.3 ให้ความรู้สึกแปลกใหม่ มีกลิ่นอายของความเป็นญี่ปุ่นโทนสีแดงและสีขาว ประดับเล็กน้อย มีโต๊ะและเก้าอี้โทนสีไม้ให้ความอบอุ่น มีเมนูหลักภายในร้านคือ ขนมเครปร้อนและเครื่องดื่ม แบ่งของทางร้านที่เป็นสูตรเฉพาะของทางร้าน เมนูทำลอง คือ ทรอปิคอลชีฟู้ด กระเพราไข่ดาว ข้าวกล้องไข่ดาว เมนูเครปหน้าซิกเนเจอร์ คือ สหรัยไข่กุ้ง (วาซาบิ) และกุ้งหิมะสหรัยญี่ปุ่น (วาซาบิ) ดังแสดงในภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.3 หน้าร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes)

พอสาขาแรกเริ่มมีฐานลูกค้าพอสมควรแล้ว ต่อมาจึงเปิดสาขา 2 ที่ PLATFORM Wongwianyai ซึ่งเป็นห้องสรรพสินค้าที่ถือว่าขนาดเล็ก โดยทางศูนย์การค้าดังกล่าวจะเน้นเป็นสถานที่รวมของสถาบันสอนพิเศษ มีฟิตเนสเซ็นเตอร์ ร้านค้า และร้านอาหารทั่วไปจำนวนไม่มาก มีภาพบรรยากาศร้านดังภาพที่ 2.5 ร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) ตั้งอยู่ที่ชั้น 1 หน้าศูนย์การค้าและอยู่ติดกับ TOPS MARKET ทำเลจะเป็นรองก็เพียงแค่ว่าร้าน STARBUCK โดยสาขานี้จะมีเมนูหลากหลายมากขึ้นกว่าสาขาแรก มีเมนูหลักภายในร้านคือ ขนมหวานในกลุ่ม เครปร้อน เครปเย็น ฮันนี่โทสต์ แพนเค้ก ปังเย็น และเครื่องดื่ม ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 เมนูขนมหวานในร้านคริสพีเครป (Crispy Crepes)



ภาพที่ 2.5 หน้าร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes)

2.1.3 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการมีลักษณะคล้ายกับแนวคิดด้านการตลาด โดยแนวความคิดแต่เดิมนั้น จะมีแนวความคิดที่เรียกว่า “Product Oriented” ซึ่งเป็นแนวความคิดที่ว่าผลิตสินค้าหรือบริการอะไรจำนวนเท่าไรอย่างไรก็สามารถขายได้หมด จึงมีการผลิตสินค้าหรือบริการขึ้นตามความพอใจของผู้ผลิต โดยไม่ต้องคำนึงถึงจำนวน ความพอใจ หรือความต้องการของผู้บริโภคเลย โดยแนวคิดดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นในช่วงที่ปริมาณความต้องการซื้อมีมากกว่าปริมาณการให้บริการ ซึ่งเป็นช่วงก่อนที่จะมีการปฏิวัติอุตสาหกรรม และเป้าหมายโดยทั่วไปของธุรกิจจะอยู่ที่การผลิตเพียงอย่างเดียว แนวความคิดสมัยใหม่ที่เรียกว่า “Consumer Oriented” คือ การให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเน้นที่กลยุทธ์ในการบริการเป็นพื้นฐานหลัก แนวความคิดนี้ผู้ผลิตจะต้องศึกษาว่าอะไรคือสิ่งจูงใจผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องการอะไร ต้องมีข้อมูลผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง หรือที่เรียกว่า Consumer Insight โดยแนวความคิดนี้จะมุ่งผู้บริโภคเป็นหลัก (มติชนออนไลน์, 2553)

คุณภาพบริการเป็นข้อวินิจฉัยเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยขึ้นอยู่กับเหตุผล คุณลักษณะในการประเมิน ความเชื่อมั่นและทัศนคติของผู้ประเมิน การตัดสินใจของลูกค้าจากการรับรู้ในบริการเป็นผลของกระบวนการประเมินของลูกค้า ซึ่งจะเปรียบเทียบการรับรู้ในบริการนั้นกับที่คาดหวังไว้ เป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่า ลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพโดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวความคิด ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าของลูกค้า ได้ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990 p. 57; McColl-Kennedy, 2003; Oliver, & Rust, 1994; วีระรัตน์กิจเลิศไพโรจน์, 2547) โดยปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณภาพของการบริการ ได้แก่

1. ความไว้วางใจได้ บริการที่ดีผู้บริโภคก็จะให้ความไว้วางใจในบริการนั้นมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคให้ความเชื่อใจ โอกาสที่ผู้บริโภคจะใช้บริการนั้นอีกย่อมมีมากขึ้นซึ่งทำให้เกิดลูกค้าประจำ
2. ความเชื่อถือได้ บริการที่ผู้บริโภคเชื่อถือย่อมจะได้รับความไว้วางใจและเกิดความภักดีในตราชื่อ (Brand Loyalty) ของบริการนั้น เมื่อต้องการเรียกใช้บริการครั้งใดก็จะนึกถึงบริการที่เชื่อถือได้ ก่อนเสมอ
3. ความพร้อมในการให้บริการ สามารถให้บริการได้ทุกเวลาที่ผู้บริโภคต้องการหรือกิจการบางประเภทอาจให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง
4. การมีอัธยาศัยหรือมนุษยสัมพันธ์ที่ดีผู้ให้บริการจะต้องให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง โดยปกติของคนไทยแล้วจะมีน้ำใจมิตรไมตรีเอื้ออารีต่อกัน ดังนั้นจึงมักไม่ค่อยมีปัญหาในเรื่องการมีอัธยาศัยที่ดี
5. ความสามารถของผู้ให้บริการ คือ ความสามารถในการปรับสภาวะต่าง ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ ได้เพราะผู้รับบริการจะมีลักษณะแตกต่างกันไป ความสามารถนี้ได้รับจากประสบการณ์และการเรียนรู้ ถ้าผู้ให้บริการสามารถปรับตัวหรือสภาวะต่างๆให้เป็นปกติ ไม่ว่าผู้รับบริการจะแสดงกิริยาท่าทางไม่พอใจหรือหงุดหงิดในเรื่องใดก็ตาม กิจการนั้นก็จะสามารถดำเนินการได้ตามปกติเหมือนเดิม ไม่เกิดปัญหาลงในภายหลัง

6. ทำความรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ คือ การรู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรารู้ว่า ผู้ใช้บริการต้องการอะไร ผู้ให้บริการควรตอบสนองสิ่งที่เขาต้องการ ผู้ให้บริการจะต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกระดับ ไม่แบ่งแยกชั้น ฐานะหรือระดับความรู้ เพราะทุกคนคือลูกค้าของเราที่จะต้องให้บริการอย่างดีที่สุด ทุกคนมีความเสมอภาคกัน ไม่ควรเลือกให้บริการโดยวัดกันที่การแต่งกายภายนอก

7. ให้สิ่งตอบแทนที่สัมผัสได้แก่ลูกค้า เพราะการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นการให้สิ่งที่ยึดต้องไม่ได้แก่ลูกค้า ดังนั้นจึงควรจะให้สิ่งตอบแทนที่ยึดต้องได้ หลังจากที่ลูกค้าได้ใช้บริการจากเราไปแล้ว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเรียกใช้บริการเราอีกในครั้งต่อไป

กล่าวโดยสรุป คือ คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่ผู้ให้บริการไม่สามารถวัดระดับคุณภาพของบริการนั้นๆได้ และจะต้องเรียนรู้และหาประสบการณ์ไปเรื่อยๆ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการให้ดีขึ้นไป เพราะในปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงไม่หยุดนิ่ง ลูกค้าจะประเมินการบริการที่ได้รับ จากการรับรู้จริงในการใช้บริการ ว่าตรงกับความต้องการ ความคาดหวังและความคุ้มค่าหรือไม่ ซึ่งเมื่อการ บริการนั้นเป็นดังที่คาดหวัง หรือเกินกว่าที่คาดหวัง จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและเกิดความจงรักภักดี แสดงว่าการบริการนั้นมีคุณภาพนั่นเอง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

สำหรับธุรกิจสินค้าและบริการประเภทขนมหวานเป็นรูปแบบของธุรกิจที่ประกอบไปด้วยสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Product) เช่น รูปร่างหน้าตาของขนมหวาน รสชาติของขนมหวาน รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ร่วมให้บริการ สภาพแวดล้อม การตกแต่งสถานที่ ความสะอาดของอุปกรณ์และสถานที่ การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น และสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Product) เช่น มารยาทของพนักงาน ขั้นตอนการให้บริการ การอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ การให้บริการอย่างถูกต้องตามที่ต้องการและการส่งมอบบริการได้ตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการ เป็นต้น

ธุรกิจบริการต้องมีการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ง่ายต่อการเลียนแบบ และใช้เวลาในการปรับเปลี่ยนที่รวดเร็วมาก เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น อาจจะต้องมีการนำเสนอเมนูใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า และต้องใช้ศาสตร์และศิลป์ในด้านการบริการ เช่น จิตสำนึกการบริการ การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน พนักงานต้องมีความรู้และประสบการณ์ในการจัดการปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในขั้นตอนของการบริการนั้น เป็นการส่งมอบประสบการณ์จากผู้ให้บริการหรือเจ้าของธุรกิจและพนักงาน ไปสู่ลูกค้าผู้รับบริการด้วยความรู้ความเชี่ยวชาญของพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมมา เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้รับบริการและให้เป็นไปตามที่ผู้ให้บริการได้ให้คำมั่นสัญญาไว้กับผู้รับบริการ จึงต้องใช้เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการ ผู้ให้บริการต้องให้ความเชื่อมั่นโดยหาหลักประกัน

เพื่อให้ผู้ใช้บริการทำการตัดสินใจเพื่อเข้ารับบริการได้เร็วขึ้น โดยใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 หรือ 7Ps

ทั้งนี้การวางกลยุทธ์สำหรับส่วนประสมทางการตลาดจะแตกต่างกับการตลาดสำหรับสินค้าอุปโภคและบริโภคโดยทั่วไป ซึ่งพื้นฐานนั้นจะมี 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler and Keller, 2012) แต่สำหรับการวางกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการนั้นจะคำนึงถึง 3 ส่วนเพิ่มเติม คือ พนักงานผู้ให้บริการ (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในการให้บริการ (Physical) และกระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งเป็นส่วนที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงประกอบไปด้วย 7Ps (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542, หน้า 50) ดังนี้

2.2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สิ่งที่ธุรกิจเสนอโดยสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้ใช้บริการได้ ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการส่วนมากเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Product) เช่น ความพึงพอใจ ความสะอาด ความสบาย ความรวดเร็ว ความถูกต้องแม่นยำ เป็นต้น ซึ่งผู้ซื้อจะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ

2.2.1.2 ด้านราคา (Price)

สิ่งที่กำหนดมูลค่าในการเข้ารับบริการ โดยผู้ใช้บริการจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการเทียบกับราคา (Price) หากผู้ใช้บริการรับรู้ว่าคุณค่าที่ส่งมอบให้ในงานบริการนั้นมีมูลค่าสูงกว่าราคา ผู้ใช้บริการจะตัดสินใจเข้ารับบริการ ดังนั้น การกำหนดราคาจึงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ต้นทุน ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและสภาพการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจด้วยเช่นกัน โดยการกำหนดราคานี้คำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้ใช้บริการ (Perceived Value) การยอมรับคุณค่าของบริการในมูลค่าที่สูงกว่าราคาของบริการนั้นๆ

2.2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การเลือกทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่ต้องคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางและครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และต้องพิจารณาสถานที่ตั้งของคู่แข่งด้วยเช่นกัน เพราะธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ผู้ใช้บริการจะต้องเดินทางมารับบริการด้วยตนเองในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ให้และยังมีส่วนในการกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการ

2.2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วยเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด 6 เครื่องมือ ได้แก่

(1) การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Communications) เป็นการใช้ตัวบุคคลเป็นผู้สื่อสารไปยังผู้ใช้บริการ กล่าวคือ การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communications) ที่ผู้ให้บริการสามารถโต้ตอบและให้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ

ต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละรายได้ รวมไปถึงการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communications) เป็นการแนะนำโดยตรงจากผู้ที่เคยเข้ารับบริการแล้วไปสู่อื่นๆ โดยรูปแบบนี้เป็นการสื่อสารที่อยู่นอกเหนือความควบคุมของกิจการ แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเป็นอย่างมาก

(2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง กิจกรรมเพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทในการรับรู้ของผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความมั่นใจและสร้างการยอมรับในสาธารณชน ให้มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและทำให้องค์กรเป็นที่รู้จักคุ้นเคย

(3) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสร้างการรับรู้และเข้าใจในการบริการ และสื่อสารจุดเด่นของบริการผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อกลางแจ้ง แผ่นพับ สื่อเคลื่อนที่ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมองเห็นความแตกต่างระหว่างบริการของกิจการและคู่แข่ง

(4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเข้ารับบริการได้เร็วขึ้นในช่วงเวลาที่กำหนด

(5) อุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำบริการ (Instructional Materials) หมายถึง อุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆที่อธิบายถึงขั้นตอนการเข้ารับบริการ และวิธีการปฏิบัติเพื่อความปลอดภัยในการเข้ารับบริการ

(6) การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Design) หมายถึง การใช้สัญลักษณ์ สี เครื่องหมาย การออกแบบเครื่องแบบพนักงานและการจัดวางองค์ประกอบที่จับต้องได้ให้เป็นเอกลักษณ์ขององค์กร สร้างการจดจำแก่ผู้ใช้บริการ

2.2.1.5 ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee)

บุคคลในองค์กรทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่ให้บริการหรือพนักงานในส่วนสนับสนุน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร ทั้งนี้เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมาก เนื่องจากเป็นผู้กำหนดนโยบายในการให้บริการ กำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ รวมไปถึงกระบวนการในการให้บริการ การแก้ไข และปรับปรุงการให้บริการ ซึ่งพนักงานที่ทำหน้าที่ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับผู้ใช้บริการโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนจะทำหน้าที่สนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

2.2.1.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า ในทางรูปธรรมสามารถใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพบริการได้ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้า

ควรได้รับ เนื่องจากสิ่งแวดลอมทางกายภาพเป็นสิ่งประทับใจแรก (First Impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรก ทั้งนี้สิ่งแวดลอมทางกายภาพ

2.2.1.7 ด้านกระบวนการ (Process)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติในด้านการบริการ รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ เช่น ธุรกิจร้านขนมหวานแม้ว่าจะมีขั้นตอนในการดำเนินงานซับซ้อนเพียงใด ลูกค้าจะไม่รับรู้ แต่จะรับรู้เพียงอย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง (Completion) ดังนั้นกระบวนการให้บริการมีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึง ด้วยกัน 3 ประการ

1. การจัดทำผังกระบวนการบริการหรือการสร้างพิมพ์เขียวบริการ (Service Blueprint)
2. การจัดการการรอคอย เช่น ธุรกิจร้านขนมหวานมีการปรับปรุงกระบวนการ โดยลดระยะเวลาการขนมหวาน โดยจะมีกาให้ลูกค้าสามารถสั่งเมนูทางออนไลน์ก่อนที่จะมาถึงร้าน หรือลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น เพื่อต้องการสร้างความสะดวกสบายให้ผู้ใช้บริการ
3. การนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาปรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

2.2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการกลับมาบริโภคซ้ำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ พฤติกรรมการซื้อครั้งแรก และพฤติกรรมการซื้อซ้ำไว้ดังนี้

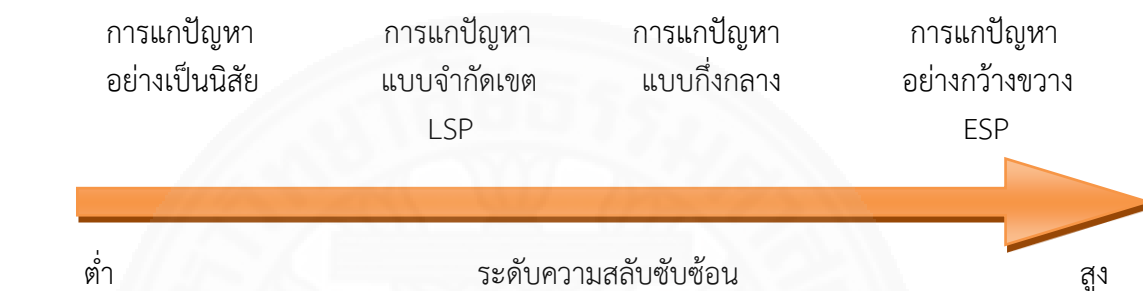
ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของ กระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นภาพ สภาวะที่ปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลาหนึ่ง เหตุสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาที่คือความต้องการเกิดขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวพันกับภาพพจน์ของตนเอง (Self-image) ของผู้บริโภค ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่างๆ มากมาย เช่น รูปร่างดี (Physical Fitness) ความปรารถนาที่จะได้ “รุ่นล่าสุด” เป็นต้น นอกจากนั้น ยังมีอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดลอมที่กระทบต่อการเล็งเห็นปัญหาของบุคคล จนกลายเป็นสิ่งที่เราต้องการเอาชนะ ทั้งหมดนี้ จะเห็นได้ว่า การเล็งเห็นปัญหาเป็นเรื่องสลับซับซ้อนมาก

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนถัดมา เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการเสาะแสวงหาข่าวสาร โดยปกติก็จะต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก การจะทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอกได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของ บุคคลและอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดลอม ครอบครัวก็มีอิทธิพลในขอบเขตของการเสาะแสวงหาข่าวสารด้วย

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่จะซื้อรถจักรยานจะต้องทำการตรวจจักรยาน ในแง่ของลักษณะของผลิตภัณฑ์และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐาน และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluative Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว โดยจะแสดงออกมาในรูปลักษณะที่เรานิยมชมชอบ อิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคล และอิทธิพลของสิ่งแวดลอม

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก บางทีก็จ่ายของที่บ้านอย่างไรก็ดี สิ่งสำคัญที่ต้องมีคือ พนักงานขายที่มีความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคบริโภคและการประเมินทางเลือกหลังซื้อ ทั้งสองอย่าง มีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด เรื่องที่น่าสนใจคือความพอใจของผู้บริโภค และรักษาความพอใจนั้น โดยสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญก็คือ “ความคาดหวังของผู้บริโภค เป็นไปอย่างสมหวังหรือเปล่า” ถ้าเป็นไปอย่างที่คุณบริโภคคาดหวัง ผลก็คือผลก็คือผู้บริโภคมีความพึงพอใจ แต่ถ้าเกิดมีทางเลือกที่มีได้เลือกไว้และเกิดนึกเห็นภาพว่าดี กว่าตราที่เลือกไว้ ผู้บริโภคก็อาจจะไม่พึงพอใจได้



ภาพที่ 2.6 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อตามระดับความซับซ้อน

(ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 50))

การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase) ในการซื้อครั้งแรกนี้ผู้บริโภคมีการซื้อแบบ EPS และต่อมาก็เลยมีแบบแผนที่ทำให้เกิดความซื้อซ้ำต่อตราหือ อย่างไรก็ตามการแก้ปัญหาแบบจำกัดเขตทำให้เกิดความเฉื่อย คือทำจนเป็นนิสัย ผู้บริโภคจะทำเหมือนเดิมอีกแทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ ดังภาพที่ 2.6 อธิบายได้ดังนี้

2.2.2.1 การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended Problem Solving-EPS)

ในบางกรณีกระบวนการตัดสินใจดำเนินไปอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เช่น ในการซื้อรถยนต์ บ้าน ของใช้ราคาแพง เป็นต้น ซึ่งได้รับการนึกเห็นภาพว่า จำเป็นต้อง “เลือกให้ถูกต้อง” จำเป็นต้องใช้การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง เพราะต้องทำเป็นกรรมวิธีตัดสินใจโดยผ่านทั้ง 6 ขั้นตอน ดังไดกล่าวมาแล้ว

2.2.2.2 การแก้ปัญหาแบบจำกัดเขต (Limited Problem Solving-LPS)

เป็นวิธีตรงกันข้ามกับการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคน้อยรายที่จะมีทรัพยากรหรือแรงจูงใจเพียงพอที่จะใช้วิธีการแก้ปัญหา อย่างกว้างขวาง วิธีนี้ถูกทำให้ง่ายขึ้นโดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสารลงและลดข่าวสารลง ลดทางเลือกลง และลดเกณฑ์ในการประเมินค่าลงสรุปแล้วมีการตัดสินใจในขอบเขตแคบกว่า แม้ขั้นตอนจะเท่ากับวิธี EPS ก็ตาม

2.2.2.3 การแก้ปัญหาแบบกึ่งกลาง (Mid-range Problem Solving)

การแก้ปัญหาแบบ EPS และ LPS เป็นกระบวนการตัดสินใจแบบกึ่งกลางอยู่ตรงกลางเพื่อแสดงว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะของEPSและLPSข้างละครึ่ง

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อและได้ทดลองใช้สินค้าและบริการเรียบร้อยแล้ว ถ้าเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ซึ่งการซื้อซ้ำมักจะเกิดจากสิ่งเหล่านี้

2.2.2.4 การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated Problem Solving)

การซื้อซ้ำมักจะต้องการมีการแก้ปัญหาย่อยๆ ที่เป็นส่วนนี้ก็เพราะเกิดจากปัจจัยหลายประการ ที่สำคัญที่สุดก็คือเกิด ความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อน จนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตราห้อยอยู่เรื่อยๆ การเปลี่ยนตราห้อย อาจเป็น เพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมการแสวงหาที่ผันแปรก็ได้ (Variety Seeking Behavior พฤติกรรมแบบนี้เรามักจะพบเมื่อมีทางเลือกมากมาย แต่ว่าแต่ละทางเลือกคล้ายคลึงกัน สินค้าบริโภคแบบหลายประเภทมีการซื้อซ้ำเป็นประจำ ดังนั้นการตัดสินใจก็ใช้แบบ LSP โดยมีกฎว่า “ซื้อของที่ถูกต้องที่สุด” นักการตลาดจึงใช้การส่งเสริมการขายบางประเภท เช่น คุปอง สินค้าลดราคา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องมีการเสาะแสวงหาข่าวสารเรื่องราคาต่อเนื่องกันโดยตลอด

2.2.2.5 การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making)

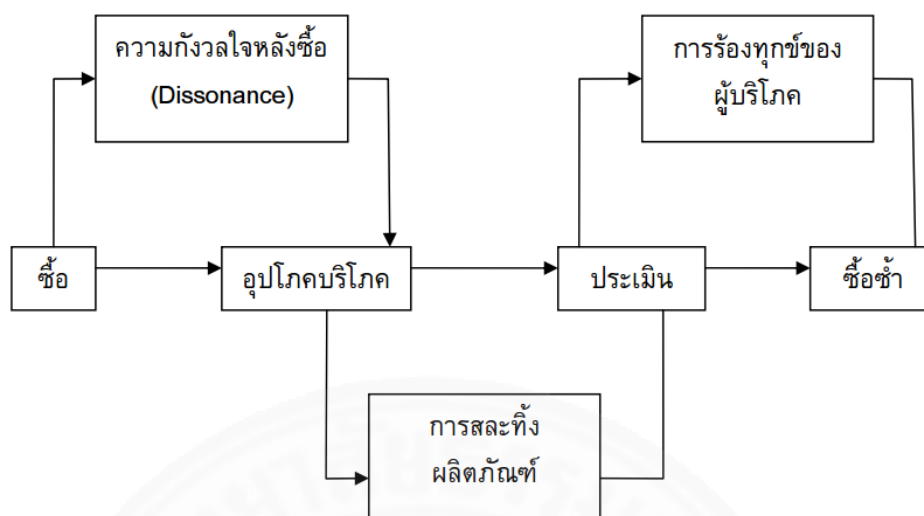
การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้กิจกรรมการตัดสินใจง่าย และทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดีขึ้น นิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้อง และความพยายามกับสินค้า จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบว่านิสัยการซื้อขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า หรือขึ้นอยู่กับความเฉื่อย

(1) การซื้อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

เรื่องนี้มักจะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยวิธี EPS เมื่อปรากฏว่าทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ความรู้สึกอันจะเป็นข่าวสารที่ดีสำหรับผู้บริโภค จึงไม่มีแรงจูงใจใดๆที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการ เขาจะซื้อตรานี้อีก และจะซื้อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่า เนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม การซื้อสัตย์ต่อตราห้อยฝังรากลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่ม เทความพยายามสูง (High involvement)

(2) ความเฉื่อย (Inertia)

ผู้บริโภคที่ซื้อจนเป็นนิสัย เป็นผู้บริโภคที่ไม่ทุ่มเทความพยายามหรือทุ่มเทน้อยมากในสินค้าประเภทนี้ เขาจะรู้สึกว่าการซื้อซ้ำเหมือนกัน ความจริงแล้วเขาจะไม่เปลี่ยนตราบ่อยนัก นอกเสียจากว่าจะมีการขายในราคาพิเศษ พฤติกรรมเช่นนี้เป็นความเฉื่อย นิสัยนี้ไม่คงทนถาวร ไม่ได้ซื้อสัตย์ต่อตราห้อย แต่มีการซื้อตราเดิมซ้ำจนกว่าจะพบว่าใครขายถูกกว่าก็จะเปลี่ยนไป เมื่อพบว่าใครขายถูกกว่าอีกก็จะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราห้อยหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีก เหตุที่เป็นดังนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และแล้วก็มี การ เสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น อย่างไรก็ตามความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจ ก็คือหยุดใช้ตราห้อยหรือผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2.7 กระบวนการหลังการซื้อสินค้า
(ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543)

จากกรณีศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ดังภาพที่ 2.7 ส่งผลให้ต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ลดลงได้ และยังส่งผลต่อการเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาด (Ahmed, Shankat, Nawaz, Ahmed & Usman, 2011)

การซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ส่งผลต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการ ให้เกิดความ กระตือรือร้นในการที่จะปรับปรุงแก้ไข พัฒนาสินค้า หรือบริการให้มีมูลค่า และมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น (Cronin, et al., 2000)

2.2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

งานวิจัยนี้ศึกษาว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษา และระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) แตกต่างหรือไม่

โดยทั่วไปบุคคลจะแตกต่างกันทางร่างกาย ทางสติปัญญาทางสังคม และทางอารมณ์และความ แตกต่างเหล่านี้จะทำให้บุคคลแต่ละคนมีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใคร โดย DeFleur (1982) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลไว้ว่า บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและ สภาพจิตวิทยา ซึ่งความแตกต่างกันดังกล่าวนี้เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้จากสังคมที่มาแตกต่างกัน โดยบุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมจะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่ แตกต่างกัน และการเรียนรู้ จากสภาพแวดล้อมที่ต่างกันทำให้บุคคลมีทัศนคติค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพแตกต่างกันด้วย

ฉัตรยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ (2548) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นปัจจัยที่จะนำมาช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยเฉพาะการศึกษาตัวแปรทางด้านประชากรที่นำมาใช้ในการวางแผนเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา ภูมิสำเนาและเชื้อชาติ Middleton (1995) ได้ให้ความหมายของปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ทำให้เกิดอุปสงค์กับการเดินทางไว้ โดยกล่าวว่าปัจจัยด้านลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์ต่อปริมาณการเดินทาง ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ ซึ่งปัจจัยโดยรวมเหล่านี้มีผลต่อรูปแบบการเดินทางและปริมาณอุปสงค์กับการเดินทาง Hanna and Wozniak (2001) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกัน โดยกล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดที่สองนี้ตรงกับแนวคิดของ Swenson (1992) ซึ่งกล่าวว่า การศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ลึกซึ้งและให้ความสำคัญนั้นจะสามารถเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการในการ โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ศึกษาในการทำวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

2.3.2.1 ปัจจัยด้านรายได้

จากการศึกษาของลัทธพล วีระยุทธปัญชา และดร.นิเวศน์ ธรรมะ (2556) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสตียี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำกาแฟสตียี่ห้อสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ซึ่งให้ผลตรงกันข้ามกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร (2552) จากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่มีความสนใจต่อบริการอื่นๆ ของทางโรงพยาบาลไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

2.3.2.2 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสตียี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2556) จากผลการวิจัยพบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำกาแฟสตียี่ห้อสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ซึ่งให้ผลตรงกันข้ามกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร (2552) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมาคือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 จากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อบริการอื่นๆ ของทางโรงพยาบาลไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าม้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการร้านขนมหวาน ซึ่งม้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและใกล้เคียงที่สามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

2.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สินค้าในธุรกิจร้านขนมหวานเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอต่อผู้บริโภค งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมร้านขนมหวานชี้ให้เห็นว่า สินค้าและบริการส่งผลต่อการบริโภคขนมหวานโดยตรง ดังเช่น ตัวอย่างงานวิจัยของอุมาวดี วุฒินาม (2556) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม พบว่าคุณภาพของขนมหวานด้านรสชาติอร่อย ความสดใหม่ทำต่อวัน ความสะอาดปลอดภัย เก็บไว้ได้นานรักษาง่าย มีการรับรองมาตรฐานจาก ออย. ตราयीห้อมีชื่อเสียง สินค้ามีลักษณะสวยงามน่ารับประทาน มีส่วนทำให้ความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้น และและกลับมาบริโภคซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งตรงกับการศึกษาของศรีธญา (2549) เรื่องการวิเคราะห์ตลาดธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทย ผลของการศึกษาสรุปได้ว่าตลาดธุรกิจเบเกอรี่เป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ลักษณะสินค้าหลากหลายแต่สามารถทดแทนกันได้ สินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายจะมีความแตกต่างกันในทัศนคติของผู้บริโภค เนื่องจากคุณภาพของวัตถุดิบ กรรมวิธีการผลิต การออกแบบสินค้า และบรรจุภัณฑ์ และระดับการบริการที่แตกต่าง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยเน้นรสชาติ คุณภาพความสดใหม่ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และงานวิจัยของ Mammon (2012) จากการศึกษาชี้ให้เห็นว่าระหว่างองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7P ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

โดยสรุปธุรกิจสินค้าและบริการ ผลิตภัณฑ์ที่องค์กรนำเสนอออกสู่ตลาดจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ในอุตสาหกรรมร้านขนมหวานนั้น คุณภาพของขนมหวานด้านรสชาติอร่อย ความสดใหม่ทำต่อวัน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การรับรองมาตรฐานจาก ออย. ตราयीห้อมีชื่อเสียง สินค้ามีลักษณะสวยงามน่ารับประทาน มีผลต่อการพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาบริโภคซ้ำ ส่วนการบริการจะสามารถสัมผัสโดยตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขององค์กรและลูกค้ารวมถึงคุณภาพของการให้บริการมีส่วนทำให้ความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้น ส่งผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดและรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น

2.3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ราคาของสินค้าและบริการในส่วนของ Marketing Mix นั้น หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) กล่าวคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากน้อยแค่ไหน ซึ่งสอดคล้องกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีธญา (2549) เรื่องการวิเคราะห์ตลาด พบว่าปัจจัยด้านราคาหรือความสำคัญในด้านราคากับประโยชน์ที่จะรับจากผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการกำหนดราคา โดยให้เหมาะสมหรือความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์

ในส่วนของการวิจัยจากการบริการด้านธนาคาร พบว่าราคาเป็นหนึ่งในวิธีการทางการตลาดที่สื่อสารกับลูกค้าซึ่งมีผลให้ธุรกิจมีรายได้มากขึ้นหรือน้อยลง จากการวิจัยแสดงว่า มูลค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยคุณภาพของการให้บริการที่ดี

ความสัมพันธ์ของพนักงานและลูกค้าที่ดี ค่าธรรมเนียมและดอกเบี้ยธนาคาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นมูลค่า (ราคา) ที่ลูกค้ารับรู้และยินดีที่จ่ายเพื่อใช้บริการของธนาคาร จาก Mohammad (2015)

ทั้งยังมีการวิจัยเกี่ยวกับ สำหรับกลยุทธ์ทางด้านราคาของโรงพยาบาลเจดดาห์ ของ Ahmad et al (2013) พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากโรงพยาบาลเจดดาห์เป็นโรงพยาบาลเอกชนซึ่งมีการกำหนดราคาตามกลุ่มลูกค้าในตลาดอยู่แล้ว

สรุปปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้าและบริการกับราคา (Price) ว่ามีความเหมาะสมคุ้มค่าหรือไม่

2.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในธุรกิจร้านขนมหวานทำเลที่ตั้งถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยทำเลที่ตั้งของร้านขนมหวานควรจะอยู่ในแหล่งชุมชน หรือแหล่งช้อปปิ้ง ห้างสรรพสินค้า เดินทางสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอุมาวดี วุฒินาม (2556) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญค่อนข้างมาก ด้านการเดินทางสะดวก มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีป้ายหน้าร้าน ใกล้แหล่งชุมชน และสามารถซื้อได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (2556) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการเดินทางสะดวก และสามารถซื้อได้ง่าย มีผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สรุปในธุรกิจร้านขนมหวานปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายถือว่ามีความสำคัญ โดยผู้บริโภคจะตระหนักถึงความสะดวกสบายในการเดินทางมาทานขนมหวาน และควรตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศที่ดีด้วย ก็จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาบริโภคซ้ำ

2.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Promotion หมายถึง การสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ทราบถึงสินค้าหรือบริการ ชักชวนให้ซื้อ หรือทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อกิจการ จากการวิจัยพบว่า Promotion มีผลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ และความไว้วางใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ Lin et al (2011) โดยมีเครื่องมือที่ใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน คือ

- (1) การขายโดยใช้พนักงาน
- (2) การโฆษณา เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่
- (3) การส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า
- (4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ

โดยเครื่องมือต่างๆ เหล่านี้จะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกัน ตามผลวิจัยต่อไปนี้ สีน่า (2547 : 138) ศึกษาเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม บริเวณซอยอารีย์ (พหลโยธิน) ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ร้านเบเกอรี่ควรให้บัตรส่วนลดแก่ลูกค้า เนื่องจากเป็นการส่งเสริมการขายที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด โดยกำหนดเงื่อนไขในการในการมอบส่วนลดตามความเหมาะสม และจะต้องมี

สินค้าพิเศษขายในเทศกาลต่างๆ เพราะขนมอบเบเกอรี่ เป็นสินค้าที่นิยมให้เป็นของขวัญหรือของฝาก และร้านเบเกอรี่ควรลดราคาก่อนเปิดร้านประมาณ 20 นาที เนื่องจากสินค้าประเภทเบเกอรี่ไม่สามารถเก็บได้นาน ควรขายให้หมดในวันผลิต นอกจากนั้นการลดราคาก่อนเปิดร้านนี้สามารถทำให้ลูกค้าทราบได้ว่าสินค้าของร้านมีความสดใหม่ด้วย การประชาสัมพันธ์กิจการก็เป็นส่วนหนึ่งของ Promotion จากงานวิจัยของ Chonlada Sangkaworn and Bahaudin G. Mujtaba (2013) เกี่ยวกับความพึงพอใจโรงแรมของลูกค้าพบว่าการประชาสัมพันธ์ ด้วย สิ่งพิมพ์ วิทยุชุมชน ใบปลิว ป้ายโฆษณา ไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจาก Promotion เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า แต่ถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจ Promotion ในวิจัยของ Bena (2010) เกี่ยวกับความพอใจการให้บริการของธนาคาร แนะนำว่าฝ่ายบริหารควรมีส่วนร่วมในกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นต่างๆ ของธนาคารที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า หรือให้ส่วนลดต่างๆ กับลูกค้าเท่าที่จะทำได้

แต่ก็มีผลวิจัยที่ให้ผลขัดแย้งของนางสาวภสร ทวีปัญญาศ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการโฆษณาหรือที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อ พบเห็นได้ เช่นทางป้ายโฆษณา ติดต่อโดยตรงทางโทรศัพท์ Line หรือทาง Facebook การมีระบบบอกรับสมาชิก หรือสะสมแต้ม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

โดยสรุปแล้ว Promotion สัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในงานด้านบริการ เนื่องจากมีผลต่อการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการ สร้างความไว้วางใจให้กลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า แต่ต้องเป็นโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย โดยจะต้องทำการประชาสัมพันธ์ให้ถึงผู้บริโภค

2.3.5 ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People)

สำหรับ Marketing Mix ด้านบุคลากรมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับผู้ผลิตและผู้ที่จะมอบบริการ ให้แก่ ผู้ใช้บริการ จากการศึกษาปัจจัยด้านบุคลากรในอุตสาหกรรมขนมหวานผลของงานวิจัยจำนวนมากยืนยันว่า พฤติกรรมและการแสดงออกของบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการกลับมาบริโภคซ้ำของลูกค้า ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ นภัสพร (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการมีมารยาท พูดจาไพเราะ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่มากที่สุด และสอดคล้องกับลีน่า (2547 : 138) ศึกษาเรื่องความเป็นไปได้ในการเปิดร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม บริเวณซอยอารีย์ (พหลโยธิน)

เช่นเดียวกับงานบริการในอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่นโรงพยาบาล ร้านอาหาร ธนาคารและ สายการบิน ธุรกิจเหล่านี้ต่างให้ความสำคัญกับงานบริการทั้งสิ้น โดยงานวิจัยส่วนมากได้ระบุ ถึงคุณลักษณะ การแสดงออกของพนักงานผู้ให้บริการที่สร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า ตัวอย่างเช่นการศึกษาการให้บริการในงานโรงแรมของ Ahmad et al (2013) โรงพยาบาลเจตดาให้ให้ความสำคัญกับมาตรฐานการบริการของเจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาลมากเนื่องจากเป็นผู้ที่ต้องพบกับคนไข้โดยตรง เช่น การดูแลคนไข้ของโรงพยาบาล ซึ่งการให้บริการที่ดีเยี่ยมจะส่งผลให้ลูกค้า พึงพอใจ

และสร้างความประทับใจได้ และChang et al (2013) ที่ได้ขยายผลการศึกษาของ พนักงานภายในโรงพยาบาลไว้ว่านอกเหนือจากความเชี่ยวชาญของแพทย์และพยาบาลแล้ว พนักงานผู้ให้บริการทุกฝ่ายควรให้บริการด้วยความจริงใจและซื่อสัตย์ของพนักงาน ด้วยความ เห็นใจและเข้าใจคนไข้ รวมไปถึงใส่ใจรายละเอียดในการให้บริการขั้นตอนต่างๆ และมีทัศนคติที่ดี ในการให้บริการ จึงจะสามารถสร้างความไว้วางใจในการกลับมาใช้บริการครั้งต่อไป เพราะใน การให้บริการแต่ละครั้ง สภาวะทางอารมณ์ของผู้ให้บริการจะส่งผลต่อความรู้สึกพึงพอใจของผู้รับ บริการเช่นเดียวกัน

ในด้านธนาคารเองก็มีผลการศึกษา เรื่องบุคลากรที่ให้บริการซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความ พึงพอใจ ตัวอย่างของการศึกษาเช่น Armando (2005) พฤติกรรมของพนักงานมีบทบาท สำคัญ ของความแตกต่างบริการด้านการธนาคารเช่นการต้อนรับลูกค้าที่มีใบหน้าที่ยิ้มแย้มเป็นมิตร สุภาพ เข้าใจปัญหาของลูกค้า เป็นต้น มีผลกระทบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และยังมี งานวิจัยที่ยืนยันว่าคุณภาพงานบริการของบุคลากรนั้นช่วยให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ หรือสามารถ การเก็บรักษาลูกค้าเอาไว้ได้ ตัวอย่างเช่นการศึกษาเรื่องบุคลากรที่ให้บริการใน ร้านอาหารของ Warraich(2013) ผลการวิจัยระบุว่า ร้านอาหารที่มีการแสดงออกถึงความใส่ใจ ต่อลูกค้า และ ให้บริการอย่างรวดเร็ว มีโอกาสสูงขึ้น ในการเพิ่มอัตราการเก็บรักษาลูกค้าเอาไว้ และร้านอาหารควร ให้ความสนใจกับวิธีการที่พนักงานร้านอาหาร แสดงออกในการต้อนรับและ ดูแลลูกค้า เพราะการ ดูแลที่ดี จะส่งผลต่ออัตราการเก็บรักษาลูกค้าไว้

โดยสรุปแล้วพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการ ในแง่ ของคุณภาพการให้บริการ ทักษะความเชี่ยวชาญในสายงาน มนุษย์สัมพันธ์และการแสดงออกที่เป็น มิตร ดังนั้น จำเป็นต้องให้ความรู้แก่พนักงาน ให้สามารถนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้าได้ และฝึกอบรมให้ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส

2.3.6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการลูกค้า พบว่ามีหลายงานวิจัยยืนยันว่าสภาพแวดล้อมส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการ โดยธุรกิจที่ให้บริการ ต่างก็ให้งานวิจัยที่คล้ายคลึง กันเช่น Bitner, M.J. (1992) ระบุว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก อาทิ บรรยากาศภายใน วัสดุตกแต่ง เป็นส่วนที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจประเภทบริการ เช่นโรงแรม ร้านอาหาร ธนาคาร โรงพยาบาล เป็นต้น เนื่องจากการให้บริการไม่สามารถจับต้องได้ เหมือนสินค้า ลูกค้าจึงมักพึ่งพาตัวชี้วัดระดับคุณภาพของการให้บริการจากหลักฐานทางกายภาพ ใน การประเมินก่อนทำการสั่งซื้อ ดังนั้นบริษัทจึงควรสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมที่สื่อถึงการบริการ ที่จะมอบ ให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงบริการได้ Rathmell (1974) ยกตัวอย่างเช่น การมีแสงไฟที่ สว่าง อย่างเพียงพอ มีป้ายบอกทางไป แต่ละแผนกอย่างชัดเจนและรักษาความสะอาดตลอดเวลา โดยเฉพาะห้องน้ำของโรงพยาบาล จะสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า และช่วยส่งเสริม ระดับ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการ บริการได้ Chang et al (2013) หรือความสะอาดของ ร้านอาหาร และพนักงานในร้านจะส่งผล อย่างมีนัยยะสำคัญต่อการเพิ่มอัตราความสามารถ ในการเก็บรักษาลูกค้าเอาไว้ของร้านอาหาร Warraich et al (2013) ทั้งนี้นอกจากจะสื่อถึงการ รับรู้ถึงการบริการทาง กายภาพแล้ว สภาพ แวดล้อมยังสามารถสื่อถึงความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ได้อีกด้วย โดยจากการ สัมภาษณ์ของ Ahmad et al (2013) พบว่า การสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตรของ โรงพยาบาลเจดดาห์

ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยยะสำคัญ เพราะทำให้ ลูกค้าหรือคนไข้ของโรงพยาบาลที่อาจมีสภาพทางจิตใจที่แตกต่างกัน ลดความวิตกกังวลลงด้วย บรรยากาศของโรงพยาบาลได้

ขณะที่งานวิจัยส่วนใหญ่จะสรุปไปในแนวทางเดียวกันว่าสภาพแวดล้อมส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยตรง แต่ยังมีงานวิจัยที่ขัดแย้งกับข้อสรุปข้างต้นเช่น MUCAI et al (2013) ได้สรุปไว้ว่าสภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรมการบริการ ไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในกรณีที่สภาพแวดล้อมที่มีความหลากหลาย เพราะไม่สามารถตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้าได้ แต่หากสถาน บริการสามารถหาจุดเด่นเฉพาะของสภาพแวดล้อม และสื่อไปยังผู้ให้บริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ในแบบเฉพาะของตนเองได้แล้ว จะยังทำให้เกิดความแตกต่างของผู้ให้บริการจากคู่แข่งได้

โดยสรุปแล้วแม้ว่าหลายงานวิจัยจะสรุปความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ว่ามีความเกี่ยวข้องกันในเรื่องของความสะอาด การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ และสื่อความรู้สึกไปยังผู้ให้บริการ การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า โดยที่สภาพแวดล้อมนั้นๆสามารถสื่อถึงการบริการที่ธุรกิจมอบให้ได้อย่างชัดเจน และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2.3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ในด้านกระบวนการนี้ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการส่งมอบสินค้าและบริการของพนักงานสู่ลูกค้า เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ โดยได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ทั้งความถูกต้องแม่นยำ ความรวดเร็วและการสร้างความสะดวกแก่ผู้รับบริการ เช่นผลงานวิจัยการให้บริการในธุรกิจ ธนาคารของ Mohammad (2015) พบว่าขั้นตอนการให้บริการควรจะเป็นมิตรกับลูกค้า ในอุตสาหกรรมการประกันภัย ความเร็วและความถูกต้องของการชำระเงินมีความสำคัญมาก วิธีการให้บริการควรจะเป็นรูปแบบง่ายๆและอำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้า การผ่อนชำระควรจะมีตัวเลือกในการตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นของลูกค้า เทคโนโลยีและคลัง ข้อมูลจะช่วยให้การให้บริการ ของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและนำมาลดต้นทุนลงได้มาก และสามารถเพิ่มเติมหรือเสริมช่องทางในการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกันกับการวิจัยเรื่องการให้บริการธุรกิจโรงพยาบาลในไต้หวันของ Chang et al (2013) ที่ค้นพบว่าความเชี่ยวชาญในการรักษาของแพทย์และพยาบาล โดยเฉพาะการใส่ใจ ดูแลความปลอดภัยของคนไข้ระหว่างเข้ารับการรักษาด้วยเครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่างๆ และมีการแจ้งผลวินิจฉัยอย่างไม่บิดเบือนความจริง รวมไปถึงการใส่ใจ บันทึกรายละเอียดการรักษาใน ทุกขั้นตอน เพื่อให้การรักษาครั้งต่อไปเป็นไปอย่างต่อเนื่อง สามารถสร้างความมั่นใจในการเข้ารับ การรักษาได้ ในขณะที่ผลการวิจัยการบริการในโรงพยาบาลเจดดาห์ของ Ahmad et al (2013) พบปัจจัยเพิ่มเติมที่สร้างความพึงพอใจในการรับบริการจากโรงพยาบาลคือขั้นตอนการรับ-ส่ง ซึ่งจากผลวิจัยพบว่าเป็นขั้นตอนที่ลูกค้ามีความเห็นว่าโรงพยาบาลควรให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะมีหลายกรณีที่คนไข้ต้องการการรักษาอย่างเร่งด่วน การให้บริการรับส่งอย่างรวดเร็ว ของโรงพยาบาลเจดดาห์ จึงส่งผลของระดับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยยะสำคัญ 0.05

ส่วนการวิจัยการให้บริการในสายการบินของ Charoensettasilp and Wu (2013) พบว่า กระบวนการดำเนินงานนั้นมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเช่นช่องทางการขายตั๋วที่หาง่ายและมีความสะดวกในการจองตั๋วและชำระเงิน รวมไปถึงการติดต่อกับสายการบินที่ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยอื่นๆก่อนหน้านี้ แต่ขัดแย้งกับการวิจัยของ Mualla and Qurneh (2012) ที่พบว่ากระบวนการให้บริการของสายการบินไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดี ต่อแบรนด์ของลูกค้า

โดยสรุปแล้วกระบวนการดำเนินงานของธุรกิจบริการส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การส่งมอบการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ ความเอาใจใส่ในขั้นตอนการทำงาน และกระบวนการใดๆ นั้นต้องสามารถส่งมอบความสะดวกและง่ายแก่ผู้รับบริการเช่นกัน

2.3.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการ

อัศววิษณุ เชื้ออารีย์ และณัฏฐ์ กุลิสร์ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร และการศึกษาของกรวิภา อมรประภาธิ์กุล (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษางานวิจัยทั้งสองเรื่องมีความสอดคล้องกันพบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

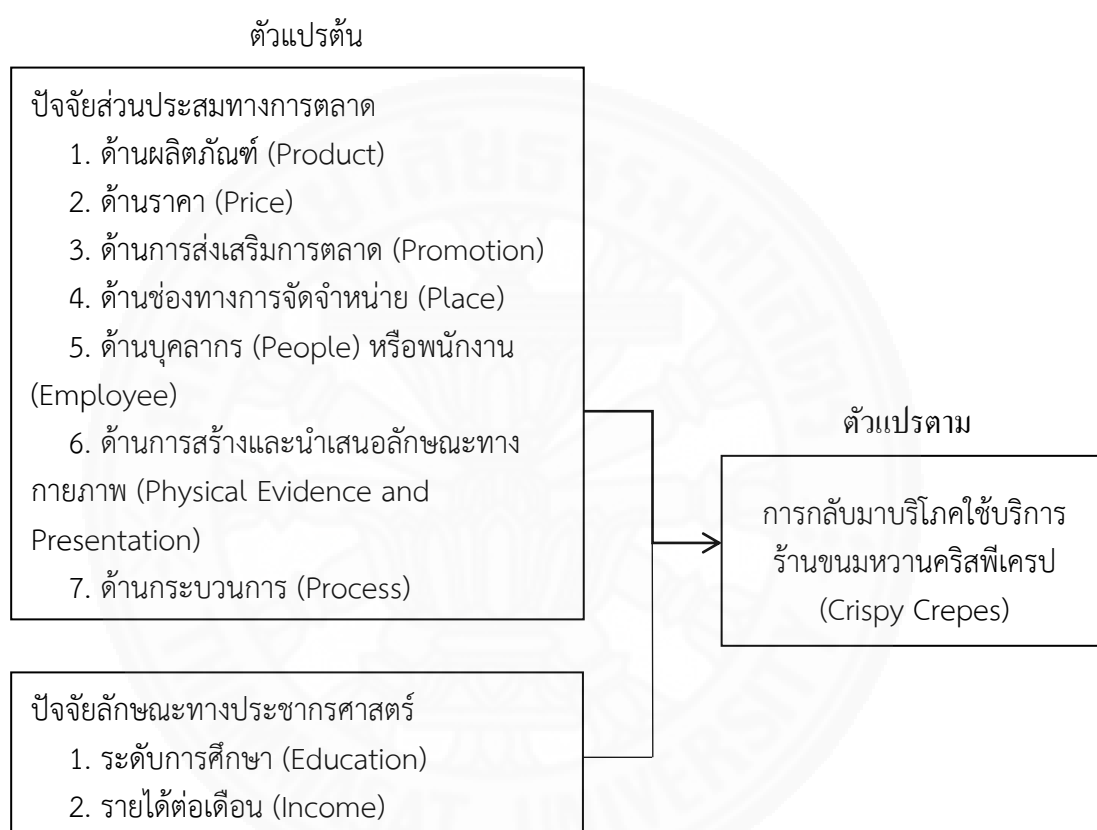
ปณณวัชร พชรวาลย์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภค รายด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม ด้านความใส่ใจ และด้านการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐกฤตา นันทะสิน (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค และความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วน ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาแนวคิด และและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนที่เกิดจากการเปลี่ยนไปใช้ สินค้าหรือบริการอื่น สามารถสรุปได้ว่า ต้นทุนที่เกิดจากการเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการอื่นหรือ switching costs นั้น เป็นต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าจากผู้ผลิตรายหนึ่งไปยังผู้ผลิตรายอื่น โดยสินค้าของผู้ผลิตทั้งสองรายมีลักษณะการใช้งานเหมือนกัน ส่วนใหญ่ switching costs มักจะเกิดกับสินค้าหรือบริการที่มีความเป็นไปไดว่าผู้บริโภค จะทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอีกในอนาคต (repeated purchase) แต่เนื่องจาก switching costs ไม่ได้เป็นต้นทุนที่ เกิดขึ้นจากค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงินทั้งหมด จึงทำให้ผู้บริโภคอาจจะไม่ทราบว่าต้นทุนดังกล่าวเกิดขึ้นกับตนเอง หากไม่มีการเปลี่ยนแปลงการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเกิดขึ้น (ประถม พงศ์ศรีนวน. 2548. 29; อ้างอิงจาก Klemperer. 1995.)

2.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) ดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes)

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมายทั้งจากออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดยการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม นอกจากนี้ ทางผู้วิจัยได้มีการกำหนดรูปแบบของวิธีดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาค้นคว้านี้ ได้แก่ ประชากรที่ได้มาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) ทั้ง 2 สาขา (สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ และ Platform วงเวียนใหญ่)

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่เคยมาใช้บริการร้านขนมหวาน คริสพีเครป (Crispy Crepes) ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ทำให้การศึกษาในครั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากร ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยเลือก กลยุทธ์การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงคำนวณได้ ดังนี้

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ เท่ากับ $1 - p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ โดยในงานวิจัยนี้กำหนดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95%

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตรโดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด คือ 95% โดยค่า $z = 1.96$ และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ คือ 5% หรือค่า $e = 0.05$

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้น พบว่าในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรอย่างแท้จริง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบลักษณะของประชากรที่แท้จริง ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย รวดเร็ว และสามารถลดระยะเวลาในการออกแบบสอบถาม

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

3.2.1.1 ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

- (1) ระดับการศึกษา (Education)
- (2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

3.2.1.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่

- (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- (3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- (4) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution)
- (5) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee)
- (6) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)
- (7) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical

Evidence and Presentation)

3.2.2 ตัวแปรตาม

ในการวิจัยครั้งนี้ ตัวแปรตาม คือ การกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes)

3.3 สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) คือ ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และลักษณะประชากรศาสตร์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบดังกล่าวมากำหนดเป็นตัวแปรในสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ โดยตัวแปรหลักทั้งหมดประกอบด้วย 9 ตัวแปร สามารถนำมากำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes)

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes)

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes)

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวาน คริสพีเครป (Crispy Crepes)

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวาน คริสพีเครป (Crispy Crepes)

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes)

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยรายละเอียดในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น และคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) ซึ่ง ได้แก่ สาขาที่ใช้บริการ การใช้บริการครั้งสุดท้าย ความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ เป็นต้น โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ประกอบไปด้วยคำถามแบบให้เลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น/การกลับมาใช้บริการ	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด / กลับมาใช้บริการอีกแน่นอน	5
เห็นด้วยมาก / อาจจะกลับมาใช้บริการ	4
เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ	3
เห็นด้วยน้อย / อาจจะไม่กลับมาใช้บริการ	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่กลับมาใช้บริการอีกแน่นอน	1
ไม่สามารถประเมินได้	0

เกณฑ์การประเมิน ผู้วิจัยจะใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น(Class Interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน หากถึงกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ขนินาถ สงวนวงศ์วิจิตร, 2552 อ้างถึงในปรีชญา เอี่ยมวงศ์นที, 2557) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด} \text{ จำนวนชั้น} \\
 &= (5-1)/5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ช่วงระยะจะเท่ากับ 0.8 จึงสามารถกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากที่สุด/กลับมาใช้บริการอีกแน่นอนจากปัจจัยต่างๆ

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นด้วย/อาจจะกลับมาใช้บริการจากปัจจัยต่างๆ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นด้วยปานกลาง/ไม่แน่ใจที่จะกลับมาใช้บริการจากปัจจัยต่างๆ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นด้วยน้อย/อาจจะไม่กลับมาใช้บริการจากปัจจัยต่างๆ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นด้วยน้อยที่สุด/ไม่กลับมาใช้บริการอีกแน่นอนจากปัจจัยต่างๆ

ส่วนที่ 3 โอกาสในการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) มีการใช้เครื่องมือประเภตมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เช่นเดียวกับส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการประเมินความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระตรวจสอบให้อีกครั้ง เพื่อให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย เมื่อได้รับการตรวจสอบแล้วจึงนำมาพิจารณาและแก้ไขตามข้อเสนอแนะ เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรง

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเชิงสำรวจที่ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้ที่มาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) จำนวน 370 ชุด ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ จากนั้นจึงนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของข้อมูลแล้วนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าเป็นวิธีที่ทำให้ได้ตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาจำกัด รวมถึงประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคมถึงเดือนตุลาคม 2560

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) มีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) แตกต่างหรือไม่

3.6.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

เพื่อเป็นการจับกลุ่ม หรือรวมกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเข้าด้วยกัน โดยตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก ซึ่งความสัมพันธ์นั้นอาจจะเป็นในทิศทางบวก (ไปในทิศทางเดียวกัน) หรือทิศทางลบ (ไปในทางตรงกันข้าม) ก็ได้ ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละ Factor จะไม่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 อ้างถึงในปรีชญา เอี่ยมวงศ์, 2557)

3.6.2.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับ ตัวแปรตาม การกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95% โดยทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) ของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร หรือพนักงาน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ รวมถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ต่อเดือน ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ทำให้การศึกษาในครั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากร ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยเลือกกลยุทธ์การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และทางผู้วิจัยสามารถเก็บตัวอย่างได้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง แต่จากการตรวจสอบแล้วสามารถนำมาใช้จริงได้เพียง 383 ตัวอย่าง จึงต้องนำมากำหนดค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างใหม่ (ค่า e) โดยแทนค่า $n = 383$ ซึ่งได้ค่าใหม่ใกล้เคียงเท่ากับ 0.05 ซึ่งถือว่าค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5%

ในบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผลวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระและการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับ การกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes)

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes)

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy

Crepes) โดยรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนสิงหาคมถึงเดือนตุลาคม 2560 และได้รับการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ทางผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถามจำนวน 17 ชุด ที่ไม่ผ่านคำถามคัดกรอง ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้มีแบบสอบถามคงเหลือที่ใช้งานได้จริงจำนวน 383 ชุด ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 383 ชุด พบว่ามีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. เพศ		
ชาย	89	23.24
หญิง	294	76.76
	383	100.00
2. อายุ		
14-20 ปี	96	25.06
21-25 ปี	72	18.79
26-30 ปี	129	33.68
มากกว่า 30 ปีขึ้นไป	86	22.45
	383	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	233	60.84
สมรส	143	37.33
หย่าร้าง	7	1.83
	383	100.00
4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	87	22.72
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	187	48.83
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	98	25.58
สูงกว่าปริญญาโท	11	2.87
	383	100.00

ตารางที่ 4.1

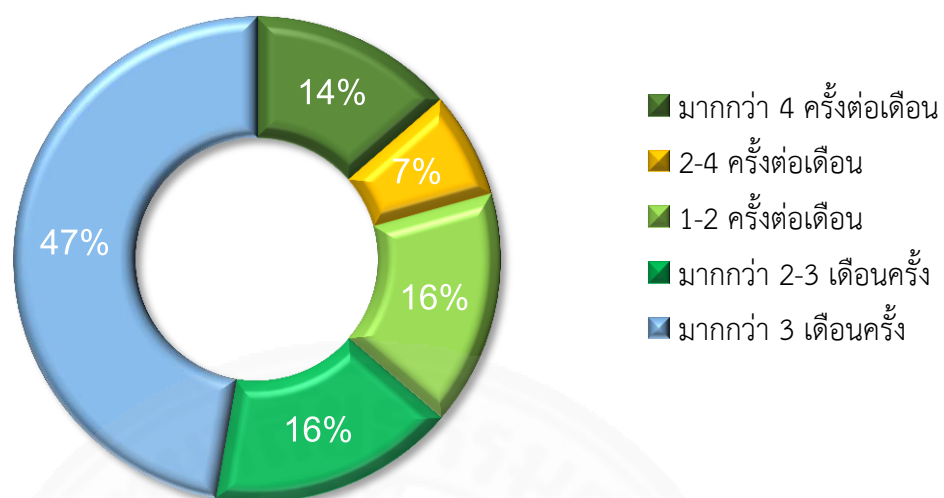
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	116	30.29
15,001 - 30,000 บาท	72	18.80
30,001 - 45,000 บาท	120	31.33
45,001- 60,000 บาท	60	15.66
มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	15	3.92
	383	100.00

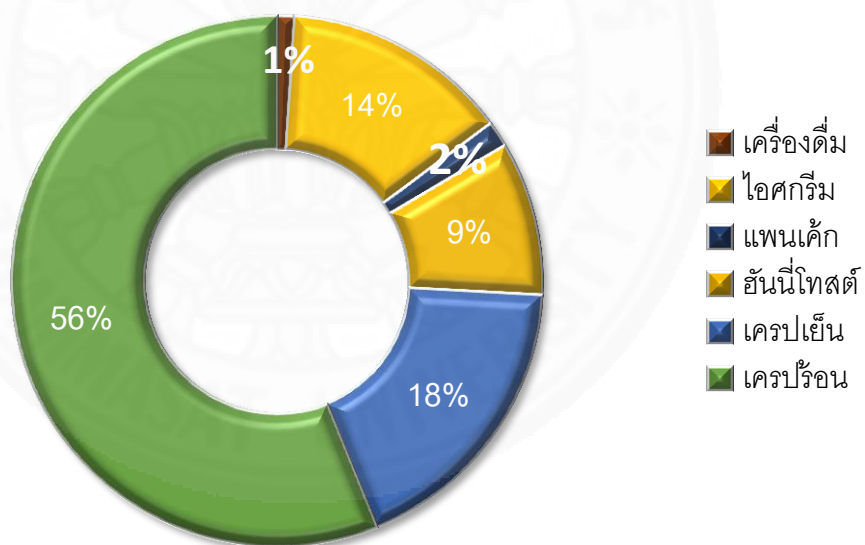
จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.76 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 23.24 ตามลำดับ อายุแบ่งเป็นช่วงระหว่าง 14-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.06 ช่วงระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.79 ช่วงระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.68 กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 60.84 มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 48.83 และโดยส่วนมากมีรายได้ระหว่าง 31,000 - 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.33 ซึ่งใกล้เคียงกับต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.29 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

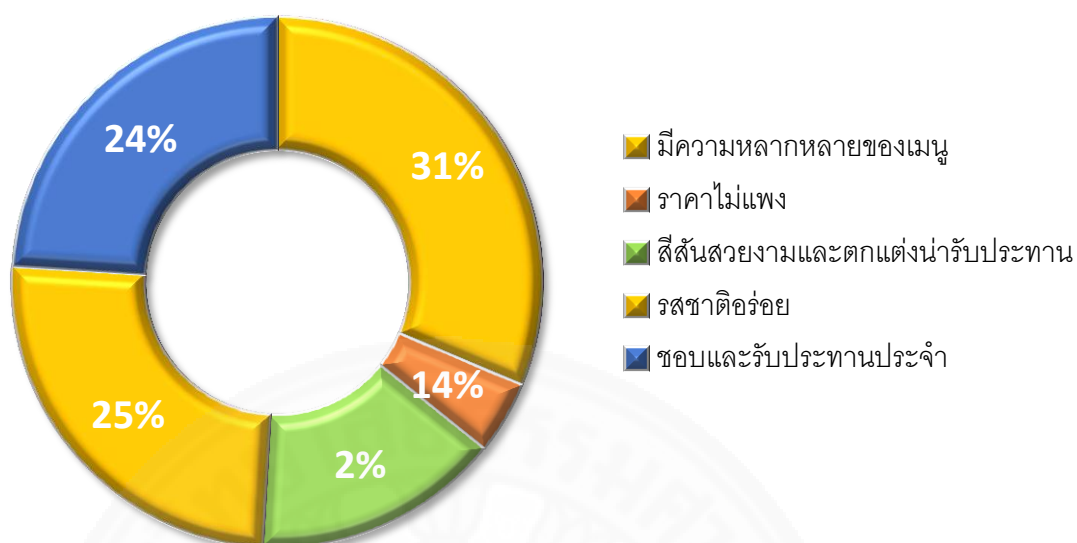
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) ในงานวิจัยนี้ประกอบไปด้วย ความถี่ในการใช้บริการ เมนูที่ถูกสั่งทานบ่อยที่สุด เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อขนมหวาน จุดประสงค์ที่ถูกสั่งรับประทานขนมหวาน และความต้องการเพิ่มเติมของการใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes)



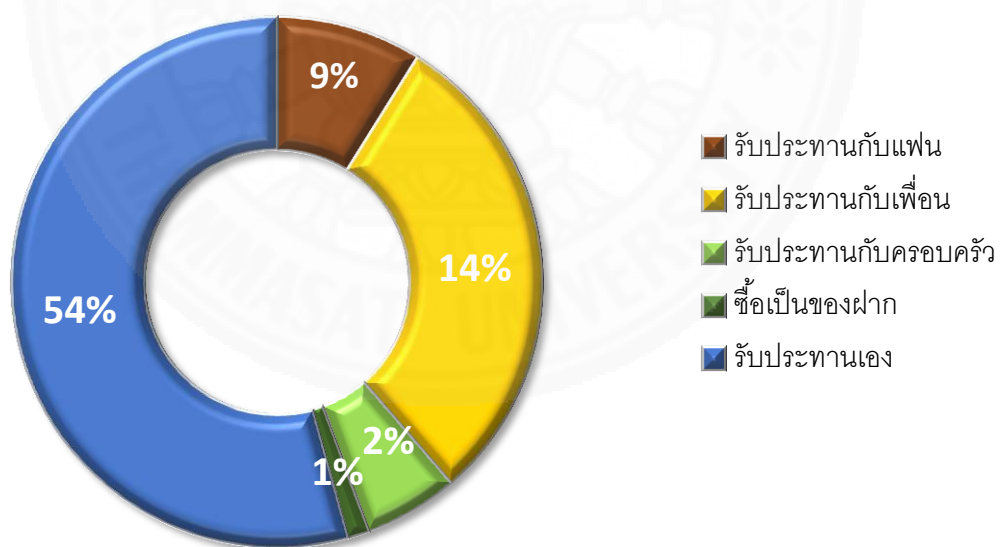
ภาพที่ 4.1 ความถี่ในการใช้บริการกับร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes)



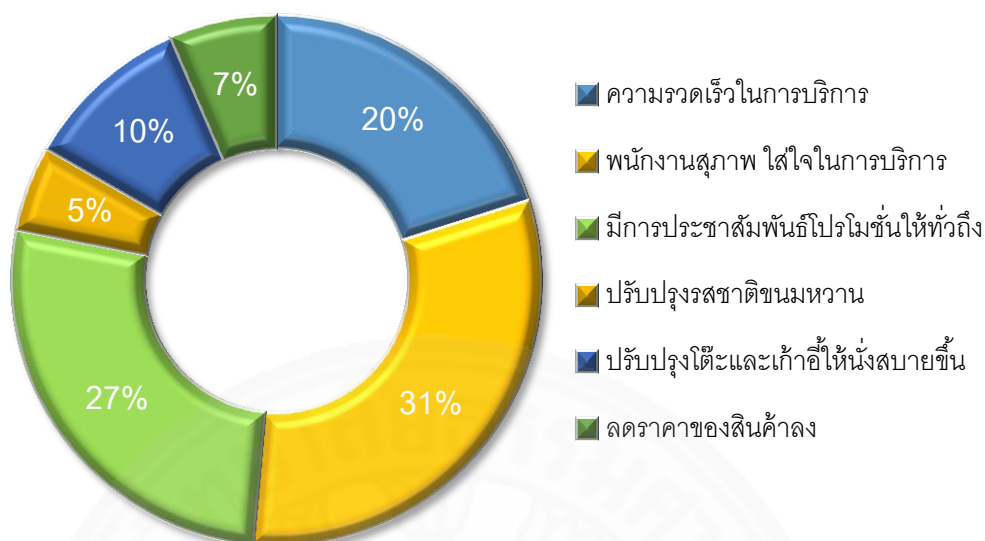
ภาพที่ 4.2 เมนูที่ถูกสั่งทานบ่อยที่สุดในการใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes)



ภาพที่ 4.3 เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อขนมหวานในร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes)



ภาพที่ 4.4 จุดประสงค์ที่ลูกค้ารับประทานขนมหวานในร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes)



ภาพที่ 4.5 ความต้องการเพิ่มเติมของการใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes)

จากภาพที่ 4.1-4.5 สามารถสรุปพฤติกรรมผู้ใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) จากแบบสอบถามได้คือ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการกับร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) มากกว่า 3 เดือนครั้งในปีที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 47 เมนูที่ถูกค่าทานบ่อยที่สุดคือ เครปร้อน คิดเป็นร้อยละ 56 เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อขนมหวานคือ มีความหลากหลายของเมนู คิดเป็นร้อยละ 31 โดยจุดประสงค์ที่ถูกค่ารับประทานขนมหวาน คือ รับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 54 และจากการใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครปต้องการให้พนักงานบริการสุภาพ และใส่ใจในการบริการ คิดเป็นร้อยละ 31 ให้มีการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นต่างๆอย่างทั่วถึง คิดเป็นร้อยละ 27

4.3 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระและการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้น 383 ชุด สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) ตามปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานมาตรวัดตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 เมนูขนมหวานมีความหลากหลาย	4.20	0.526	มาก
1.2 ขนมหวานมีความแปลกใหม่ ไม่เหมือนร้านอื่น หรือยังไม่มีที่ไหนมีมาก่อน	3.82	0.767	มาก
1.3 รสชาติของขนมหวานอร่อยถูกใจ	4.05	0.539	มาก
1.4 ใช้วัตถุดิบอย่างดีในเมนูขนมหวาน	4.25	0.564	มากที่สุด
1.5 ไส้ครีมและผลไม้มีความสดใหม่	4.34	0.551	มากที่สุด
1.6 ร้านขนมหวานคริสต์ทีครีม มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	3.67	0.624	มาก
1.7 ภาชนะที่บรรจุมีความสวยงาม เช่น จาน ช้อนส้อม แก้วน้ำ	3.85	0.679	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา			
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	4.00	0.817	มาก
2.2 ราคามีความดึงดูดให้ใช้บริการ	3.87	0.868	มาก
2.3 ราคามีความคุ้มค่ากับเมนูขนมหวาน	3.87	0.776	มาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 ทำเลที่ตั้งของร้านขนมหวานมีความเหมาะสมกับความต้องการของท่าน เช่น ตั้งอยู่ใกล้บริเวณแหล่งช้อปปิ้งใจกลางเมืองที่เรียนพิเศษ หรือที่ที่ท่านไปบ่อย เป็นต้น	4.06	0.851	มาก
3.2 ทำเลที่ตั้งของร้านขนมหวานมีความสะดวกในการเดินทางไปรับประทานขนมหวาน	3.84	0.958	มาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานมาตรวัดตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
3.3 พื้นที่การใช้งานของร้านขนมหวานมีการแบ่งสัดส่วนการวางโต๊ะเก้าอี้เหมาะสม เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า	4.09	0.710	มาก
3.4 ช่องทางในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านขนมหวานเข้าถึงได้ง่าย เช่น ข้อมูลขนมหวาน ข้อมูลส่วนลด	3.99	0.773	มาก
3.5 ช่องทางในการให้บริการมีความหลากหลาย เช่น ติดต่อโดยตรงทางโทรศัพท์ Line หรือทาง Facebook	4.36	0.560	มากที่สุด
3.6 เวลาในการเปิด-ปิดมีความเหมาะสม (10.00. – 21.00 น.)	3.90	0.763	มาก
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย			
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อที่มีความหลากหลาย	3.90	0.763	มาก
4.2 ท่านเคยได้รับการโฆษณาผ่านสื่อจากช่องทางต่างๆของร้านขนมหวาน	3.75	0.931	มาก
4.3 การประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ มีความน่าสนใจ	3.86	0.756	มาก
4.4 มีการจัดส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคาให้ลูกค้าที่มาเป็นกลุ่มใหญ่ การจัดการส่งเสริมการขายร่วมกับธุรกิจอื่นๆ	3.78	0.759	มาก
5.ปัจจัยด้านพนักงาน			
5.1 พนักงานกล่าวทักทายลูกค้าอย่างสุภาพสม่ำเสมอ	4.02	0.598	มาก
5.2 พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างทั่วถึง เช่น มีการแนะนำโปรโมชั่น แนะนำเมนูต่างๆ ไม่เล่นมือถือ เป็นต้น	3.99	0.701	มาก
5.3 พนักงานมีความพร้อมในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า	4.06	0.684	มาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานมาตรวัดตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
5.4 พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านขนมหวาน	3.99	0.716	มาก
5.5 พนักงานมีการแสดงออกถึงความจริงใจในการให้บริการ เช่น รอยยิ้ม น้ำเสียง กิริยามารยาทรอยยิ้ม น้ำเสียง กิริยามารยาท	4.02	0.694	มาก
5.6 พนักงานบริการได้ประทับใจ	4.02	0.614	มาก
6. ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน			
6.1 ร้านขนมหวานมีกระบวนการส่งมอบเมนูอาหารหวานและบริการที่รวดเร็ว	3.86	0.536	มาก
6.2 ร้านขนมหวานสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้ใช้บริการ	4.22	0.593	มากที่สุด
6.3 ร้านขนมหวานมีกระบวนการทำงานที่กระชับและไม่ซ้ำซ้อน	3.94	0.564	มาก
6.4 กระบวนการทำงานมีการคำนึงถึงความสะดวกของเมนูขนมหวานในทุกขั้นตอนที่ให้บริการ	4.03	0.442	มาก
6.5 ขั้นตอนการจัดเตรียมงานต่างๆ อย่างเป็นระบบโดยไม่รบกวนผู้ให้บริการร้านขนมหวานรายอื่นๆ	4.01	0.825	มาก
6.6 การชำระเงินทำได้รวดเร็ว ถูกต้อง	4.22	0.629	มากที่สุด
7. ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ			
7.1 ร้านขนมหวานมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน เช่น wifi ที่วี นิตยสาร เป็นต้น	3.55	0.787	มาก
7.2 ร้านขนมหวานมีความสะอาดเรียบร้อย	4.22	0.499	มากที่สุด

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรวัดตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
7.3 แสงสว่าง บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านขนมหวานมีความเหมาะสม	4.15	0.568	มาก
7.4 การตกแต่งภายในร้านขนมหวานมีความเหมาะสม	4.26	0.651	มากที่สุด
7.5 เครื่องแต่งกายหรือเครื่องแบบพนักงานผู้ให้บริการมีความเหมาะสมและเข้ากับการตกแต่งของร้านขนมหวาน	4.11	0.656	มาก

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 37 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 6 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางในการให้บริการมีความหลากหลาย เช่น ติดต่อโดยตรงทางโทรศัพท์ Line หรือทาง Facebook มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.36 (เห็นด้วยมากที่สุด) ต่อมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ใส่ครีมและผลไม้มีความสดใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (เห็นด้วยมากที่สุด) ต่อมาเป็นปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ คือ การตกแต่งภายในร้านขนมหวานมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (เห็นด้วยมากที่สุด) ที่เหลืออีก 3 ปัจจัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 4.22 (เห็นด้วยมากที่สุด) ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน คือ ร้านขนมหวานสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้ใช้บริการ และการชำระเงินทำได้รวดเร็ว ถูกต้อง และปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ คือ ร้านขนมหวานมีความสะอาดเรียบร้อย นอกจากนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ละด้านสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องใส่ครีมและผลไม้มีความสดใหม่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (เห็นด้วยมากที่สุด) มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้วัตถุดิบอย่างดีในเมนูขนมหวาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ ราคามีความคุ้มค่ากับเมนูขนมหวาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่องช่องทางในการให้บริการมีความหลากหลาย เช่น ติดต่อโดยตรงทางโทรศัพท์ Line หรือทาง Facebook มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ พื้นที่การใช้งานของร้านขนมหวานมีการแบ่งสัดส่วนการวางโต๊ะเก้าอี้เหมาะสม เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อที่มีความหลากหลายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านบุคลากร หรือพนักงาน กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่องพนักงานมีความพร้อมในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ พนักงานกล่าวทักทายลูกค้าอย่างสุภาพสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่องการตกแต่งภายในร้านขนมหวานมีความเหมาะสมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ ร้านขนมหวานมีความสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่องร้านขนมหวานสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้ใช้บริการ และเรื่องการชำระเงินทำได้รวดเร็ว ถูกต้องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับมากที่สุด 2 อย่างเท่ากับ 4.22 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการกลับมาใช้บริการ

ตัวแปรอิสระ	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
ท่านมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) อีกแน่นอน	4.01	0.707	มาก

ตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ คือ การกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) ตามข้อมูลในตารางที่ 4.3 พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างมีระดับการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับ การกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes)

ผู้วิจัยได้ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน ว่ามีผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) หรือไม่ ซึ่งการทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้จะใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ดังนี้

4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ การกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes)

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษามีผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

ผลการวิเคราะห์การกลับมาใช้บริการร้านกับระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	N	ค่าเฉลี่ยการกลับมา ใช้บริการ (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	87	4.08	0.633	1.447	0.000
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	187	4.32	0.714		
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	109	3.92	0.783		

จากตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ผลมีการตั้งสมมติฐาน คือ

H0: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) ไม่แตกต่างกัน

H1: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) แตกต่างกัน

จากการทดสอบระดับการศึกษากับการกลับมาใช้บริการ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H0 ซึ่งหมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวาน (Crispy Crepes) ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 คือ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสตีย์ห่อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของลัทพล วีระยุทธบัญชา และ นิเวศน์ ธรรมะ (2556) จากผลการวิจัยพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำกาแฟสตีย์ห่อสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.5

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) จำแนกตามระดับการศึกษา

(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std Error	Sig
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	-0.240*	0.093	0.010
	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	0.163	0.103	0.115
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.240*	0.093	0.010
	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	0.403*	0.086	0.000
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-0.163	0.103	0.115
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	-0.403*	0.086	0.000

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ตามตารางที่ 4.5 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการกลับมาใช้บริการของกลุ่มต่างๆ ที่ละคู่ โดยพิจารณาจากค่า Sig. ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) ไม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท หรือสูงกว่า ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) ในระดับที่มากกว่าผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา อาจสรุปได้ว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ส่วนหนึ่งอาจจะเป็นผู้ที่ทำงานประจำ มีรายได้แน่นอน และยังเป็นคนรุ่นใหม่ชอบทานขนมหวานและสังสรรค์กับเพื่อนอยู่เป็นประจำ ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายของร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนหนึ่งอาจจะเป็นนักเรียนอยู่ ส่วนมากจะชอบทานขนมหวานอยู่แล้ว ได้เจอเพื่อนๆบ่อย จึงอาจจะชักชวนกันมาทานขนมหวานเป็นประจำ แต่เนื่องด้วยที่ยังไม่สามารถหารายได้ด้วยตัวเอง จึงอาจจะมาใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท หรือสูงกว่า เนื่องจากมีอายุที่เยอะกว่ากลุ่มอื่นๆ มีภาระหน้าที่ความรับผิดชอบทั้งเรื่องการทำงาน และเรื่องครอบครัว จึงอาจจะทำให้ไม่ค่อยมีเวลามาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) เท่ากับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับ การกลับมาใช้บริการร้านขนมหวาน (Crispy Crepes)

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวาน (Crispy Crepes) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการกลับมาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน

ระดับรายได้ต่อเดือน	N	ค่าเฉลี่ยการกลับมาใช้บริการ (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	F	sig.
ไม่เกิน 15,000 บาท	116	3.94	0.701	12.986	0.000
15,001 – 30,000 บาท	72	4.36	0.775		
30,001 – 45,000 บาท	120	4.38	0.651		
45,001 บาทขึ้นไป	75	3.91	0.720		

จากตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ผลมีการตั้งสมมติฐาน คือ

H0: ไม่มีความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) ไม่แตกต่างกัน

H1: มีความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) แตกต่างกัน

จากการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H0 ซึ่งหมายความว่าระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวาน (Crispy Crepes) ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 คือ การศึกษาของลัทพล วีระยุทธบัญชา และ นิเวศน์ ธรรมะ (2556) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำกาแฟสตาร์บัคส์ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.7

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std Error	Sig
ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	-0.421*	0.106	0.000
	30,001 - 45,000 บาท	-0.444*	0.092	0.000
	45,001 บาทขึ้นไป	0.033	0.104	0.752
15,001 - 30,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	0.421*	0.106	0.000
	30,001 - 45,000 บาท	-0.022	0.105	0.832
	45,001 บาทขึ้นไป	0.454*	0.116	0.000
30,001 - 45,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	0.444*	0.092	0.000
	15,001 - 30,000 บาท	0.022	0.105	0.832
	45,001 บาทขึ้นไป	0.477*	0.104	0.000
45,001 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-0.187	0.104	0.752
	15,001 - 30,000 บาท	-0.396*	0.116	0.000
	30,001 - 45,000 บาท	-0.558*	0.104	0.000

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ตามตารางที่ 4.7 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการกลับมาใช้บริการของกลุ่มต่างๆ ที่ละคู่ โดยพิจารณาจากค่า Sig. ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) ในระดับที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 15,001 - 30,000 บาท 30,001 - 45,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท กลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) น้อยกว่าทั้ง 2 กลุ่มข้างต้น และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) ในระดับที่ไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 45,001 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 15,001 - 30,000 บาท มีระดับการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) ในระดับที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 45,001 บาทขึ้นไป แต่ไม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 30,001 - 45,000 บาท นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 30,001 - 45,000 บาท มีระดับการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) ในระดับที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 45,001 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่มีการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวาน

ริสพืเครป (Crispy Crepes) มากที่สุด คือผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 15,001 - 30,000 บาท และผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 30,001 - 45,000 บาท อาจเป็นเพราะร้านขนมหวานคริสพืเครป (Crispy Crepes) แม้ว่าสถานที่ตั้งของร้านจะอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม แต่ก็ไม่ได้มีระดับราคาที่สูงมากนัก แต่โดยเฉลี่ยแล้วยังคงสูงกว่าขนมหวานที่ขายตามตลาด ร้านค้าทั่วไป บิ๊กซี หรือโลตัส ดังนั้น ผู้ที่มีรายได้น้อยจึงไม่เลือกใช้บริการมากนัก เช่นเดียวกันกับผู้ที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป ที่มีแนวโน้มที่จะใช้บริการร้านขนมหวานแบรนด์ดังต่างๆ น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้ในระดับปานกลาง เพราะมักจะเลือกร้านขนมหวานที่มีชื่อเสียง หรือเป็นที่นิยม เพื่อมาสังสรรค์กับเพื่อน จึงสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้ในระดับปานกลางมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพืเครป (Crispy Crepes) สูงกว่าผู้บริโภคมในกลุ่มอื่นๆ

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพืเครป (Crispy Crepes)

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระว่า มีความเหมาะสมที่จะใช้วิธีการสกัดปัจจัยหรือไม่ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งถ้าหากค่า KMO มีค่าสูง (ค่าที่ยอมรับ คือ 0.5-1) แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยได้ แต่ถ้าค่า KMO มีค่าต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลไม่เหมาะสมหรือมีความเหมาะสมน้อยที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัย โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา คือ

สำหรับการทดสอบ Barlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรย่อยที่นำมาวิเคราะห์ ว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ ข้อมูลที่เหมาะสมจะต้องมีค่าSig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด โดยการวิจัยได้กำหนดระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 และตั้งสมมติฐาน คือ

H0: ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และ

H1: ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.8

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.462
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	14520.396
	df	666
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.8 พบว่า เมื่อทำการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัยจะได้ค่า KMO เท่ากับ 0.462 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยในระดับน้อย และจากการทดสอบ Barlett's Test of Sphericity พบว่า ค่า Chi-Square เท่ากับ 14520.396 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการทดสอบ ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 37 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระต่างๆ ดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย และสามารถนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

4.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

จากการทดสอบข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ขั้นตอนต่อมา ผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) และเพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดได้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น จึงใช้วิธีหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax แล้วใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalues ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัวแปรในปัจจัยต่างๆ ต้องไม่น้อยกว่า 0.40 ซึ่งตัวแปรแต่ละตัวต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย

เมื่อนำตัวแปรอิสระทั้ง 37 ตัวแปร ไปทำการวิเคราะห์ปัจจัย พบว่าสามารถสกัดปัจจัยออกมาได้ทั้งสิ้น 9 กลุ่มปัจจัย และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระทั้ง 37 ตัวได้เท่ากับร้อยละ 99.98 (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) ทั้งนี้ ได้แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ที่ปัจจัย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1. ปัจจัยด้านบุคลากร และความสะอาดของขนมหวาน
1) เมนูขนมหวานมีความหลากหลาย	1) พนักงานกล่าวทักทายลูกค้าอย่างสุภาพ สม่ำเสมอ
2) ขนมหวานมีความแปลกใหม่ ไม่เหมือนร้านอื่น หรือยังไม่มีที่ไหนมีมาก่อน	2) พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างทั่วถึง เช่น มีการแนะนำโปรโมชั่น แนะนำเมนูต่างๆ ไม่เล่นมือถือ
3) รสชาติของขนมหวานอร่อยถูกใจ	3) พนักงานมีความพร้อมในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า
4) ใช้วัตถุดิบอย่างดีในเมนูขนมหวาน	4) พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านขนมหวาน

ตารางที่ 4.9

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
(ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ที่ปัจจัย
5) ใส่ครีมและผลไม้มีความสดใหม่	5) พนักงานมีการแสดงออกถึงความจริงใจในการให้บริการ เช่น รอยยิ้ม น้ำเสียง กิริยามารยาท รอยยิ้ม น้ำเสียง กิริยามารยาท
6) ร้านขนมหวานคริสต์ปีครีม มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	6) พนักงานบริการได้ประทับใจ
7) ภาชนะที่บรรจุมีความสวยงาม เช่น จาน ช้อนส้อม แก้วน้ำ	7) เครื่องแต่งกายหรือรูปแบบพนักงานผู้ให้บริการมีความเหมาะสมกับการตกแต่งของร้านขนมหวาน
2. ปัจจัยด้านราคา	8) กระบวนการทำงานคำนึงถึงความสะดวกของขนมหวาน
1) ราคามีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เวลาเปิด-ปิดร้านและความหลากหลายของเมนู
2) ราคามีความดึงดูดให้ใช้บริการ	1) ท่านเคยได้รับการโฆษณาผ่านสื่อจากช่องทางต่างๆของร้านขนมหวาน
3) ราคามีความคุ้มค่ากับเมนูขนมหวาน	2) การประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ มีความน่าสนใจ
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3) มีการจัดส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคาให้ลูกค้าที่มาเป็นกลุ่มใหญ่ การจัดการส่งเสริมการขายร่วมกับธุรกิจอื่นๆ
1) ทำเลที่ตั้งของร้านขนมหวานมีความเหมาะสมกับความต้องการของท่าน เช่น ตั้งอยู่ใกล้บริเวณแหล่งช้อปปิ้งกลางเมือง ที่เรียนพิเศษ หรือที่ที่ท่านไปบ่อย	4) เมนูขนมหวานมีความหลากหลาย
2) ทำเลที่ตั้งของร้านขนมหวานมีความสะดวกในการเดินทางไปรับประทานขนมหวาน	5) เวลาในการเปิด-ปิดมีความเหมาะสม (10.00. – 21.00 น.)
3) พื้นที่การใช้งานของร้านขนมหวานมีการแบ่งสัดส่วนการวางโต๊ะเก้าอี้เหมาะสม เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า	3. ปัจจัยด้านราคา
4) ช่องทางในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านขนมหวานเข้าถึงได้ง่าย เช่น ข้อมูลขนมหวาน ข้อมูลส่วนลด	1) ราคามีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ
5) ช่องทางในการให้บริการมีความหลากหลาย เช่น ติดต่อโดยตรงทางโทรศัพท์ Line และ Facebook	2) ราคามีความดึงดูดให้ใช้บริการ
6) เวลาในการเปิด-ปิดมีความเหมาะสม (10.00. – 21.00 น.)	3) ราคามีความคุ้มค่ากับเมนูขนมหวาน

ตารางที่ 4.9

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ที่ปัจจัย
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการโฆษณา
1) มีการโฆษณาผ่านสื่อที่มีความหลากหลาย	1) รสชาติของขนมหวานอร่อยถูกใจ
2) ท่านเคยได้รับรู้การโฆษณาผ่านสื่อจากช่องทางต่างๆของร้านขนมหวาน	2) ใช้วัตถุดิบอย่างดีในเมนูขนมหวาน
3) การประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ มีความน่าสนใจ	3) ใส่ครีมและผลไม้มีความสดใหม่
4) มีการจัดส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคาให้ลูกค้าที่มาเป็นกลุ่มใหญ่ การจัดการส่งเสริมการขายร่วมกับธุรกิจอื่นๆ	4) มีการโฆษณาผ่านสื่อที่มีความหลากหลาย
5. ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน	5. ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงานและความสะอาดของร้านขนมหวาน
1) พนักงานกล่าวทักทายลูกค้าอย่างสุภาพสม่ำเสมอ	1) ร้านขนมหวานมีกระบวนการส่งมอบเมนูอาหารหวานและบริการที่รวดเร็ว
2) พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างทั่วถึง เช่น มีการแนะนำโปรโมชั่น แนะนำเมนูต่างๆ ไม่เล่นมือถือ เป็นต้น	2) ร้านขนมหวานสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้ใช้บริการ
3) พนักงานมีความพร้อมในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า	3) ร้านขนมหวานมีกระบวนการทำงานที่กระชับและไม่ซ้ำซ้อน
4) พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านขนมหวาน	4) ขั้นตอนการจัดเตรียมงานต่างๆ อย่างเป็นระบบโดยไม่รบกวนผู้ใช้บริการร้านขนมหวานรายอื่นๆ
5) พนักงานมีการแสดงออกถึงความจริงใจในการให้บริการ เช่น รอยยิ้ม น้ำเสียง กิริยามารยาท รอยยิ้ม น้ำเสียง กิริยามารยาท	5) ร้านขนมหวานมีความสะอาดเรียบร้อย
6) พนักงานบริการได้ประทับใจ	6) การชำระเงินทำได้รวดเร็ว ถูกต้อง

ตารางที่ 4.9

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
(ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ที่ปัจจัย
6. ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ	6. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
1) ร้านขนมหวานมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน เช่น wifi ที่วี นิตยสาร เป็นต้น	1) ทำเลที่ตั้งของร้านขนมหวานมีความเหมาะสมกับความต้องการของท่าน เช่น ตั้งอยู่ใกล้บริเวณแหล่งช้อปปิ้งใจกลางเมือง ที่เรียนพิเศษ หรือที่ที่ท่านไปบ่อย
2) ร้านขนมหวานมีความสะอาดเรียบร้อย	2) ทำเลที่ตั้งของร้านขนมหวานมีความสะดวกในการเดินทางไปรับประทานขนมหวาน
3) แสงสว่าง บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านขนมหวานมีความเหมาะสม	3) พื้นที่การใช้งานของร้านขนมหวานมีการแบ่งสัดส่วนการวางโต๊ะเก้าอี้เหมาะสม เพียงพอ กับความต้องการของลูกค้า
4) การตกแต่งภายในร้านขนมหวานมีความเหมาะสม	7. ปัจจัยด้านชื่อเสียงและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน
5) เครื่องแต่งกายหรือเครื่องแบบพนักงานผู้ให้บริการมีความเหมาะสมและเข้ากับการตกแต่งของร้านขนมหวาน	1) ร้านขนมหวานมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน เช่น wifi ที่วี นิตยสาร เป็นต้น
7. ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน	2) ร้านขนมหวานคริสต์พีเคป มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ
1) ร้านขนมหวานมีกระบวนการส่งมอบเมนูอาหารหวานและบริการที่รวดเร็ว	3) ภาชนะที่บรรจุมีความสวยงาม เช่น จาน ช้อนส้อม แก้วน้ำ
2) ร้านขนมหวานสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้ใช้บริการ	8. ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ
3) ร้านขนมหวานมีกระบวนการทำงานที่กระชับและไม่ซ้ำซ้อน	1) แสงสว่าง บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านขนมหวานมีความเหมาะสม
4) กระบวนการทำงานมีการคำนึงถึงความสะดวกของเมนูขนมหวานในทุกขั้นตอนที่ให้บริการ	2) การตกแต่งภายในร้านขนมหวานมีความเหมาะสม

ตารางที่ 4.9

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ที่ปัจจัย
5) ขั้นตอนการจัดเตรียมงานต่างๆ อย่างเป็นระบบ โดยไม่รบกวนผู้ใช้บริการร้านขนมหวานรายอื่นๆ	9. ปัจจัยด้านความหลากหลายของช่องทางการสื่อสารและความแปลกใหม่ของเมนู
6) การชำระเงินทำได้รวดเร็ว ถูกต้อง	1) ช่องทางในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านขนมหวาน เข้าถึงได้ง่าย เช่น ข้อมูลขนมหวาน ข้อมูลส่วนลด
	2) ช่องทางในการให้บริการมีความหลากหลาย เช่น ติดต่อโดยตรงทางโทรศัพท์ Line และ Facebook
	3) ขนมหวานมีความแปลกใหม่ ไม่เหมือนร้านอื่น หรือยังไม่มีที่ไหนมีมาก่อน

จากการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านบุคลากร และความสะอาดของขนมหวานมีผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes)

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เวลาเปิด-ปิดร้านและความหลากหลายของเมนูมีผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes)

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes)

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการโฆษณา มีผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes)

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงานและความสะอาดของร้านขนมหวานมีผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes)

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวาน (Crispy Crepes)

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านชื่อเสียงและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านมีผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes)

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอมีผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes)

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านความหลากหลายของช่องทางการสื่อสารและความแปลกใหม่ของเมนูมีผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes)

4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) แบบการถดถอยปกติ (Enter Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่กับการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) โดยใช้ปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มการวิเคราะห์ปัจจัย ผู้วิจัยได้นำกลุ่มปัจจัยทั้งหมด 9 ปัจจัยตามที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้ไปทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อพิสูจน์ว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่ทั้ง 9 ปัจจัย ไม่มีปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วจำนวน 383 ชุด และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณโดยวิธี All Enter ดังนี้

ตารางที่ 4.10

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.683 ^a	0.466	0.453	0.522

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.466 หมายความว่า กลุ่มปัจจัยทั้ง 9 ด้าน ที่ได้จากการจัดกลุ่มการวิเคราะห์ปัจจัยสามารถอธิบายการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) ได้ร้อยละ 46.60 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 53.40 นั้น เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.11

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (Anova) ระหว่างความพึงพอใจในการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) และปัจจัยทั้ง 9 ด้าน

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	88.596	9	9.844	36.127	.000 ^b

ตารางที่ 4.11

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (Anova) ระหว่างความพึงพอใจในการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) และปัจจัยทั้ง 9 ด้าน (ต่อ)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Residual	101.363	372	0.272		
	Total	189.958	381			

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.11 มีการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H0: ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการอธิบายการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) ได้

H1: ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการอธิบายการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) ได้

จากการทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นั้น ผลจากการทดสอบตามตารางที่ 4.10 ได้ ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ดังนั้น จึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 นั่นคือ ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาความพึงพอใจในการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) ได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.12

สมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ระหว่างการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) และปัจจัยทั้ง 9 ด้าน

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.010	0.027		147.498	0.000
1. ปัจจัยด้านบุคลากร และ ความสะอาดของขนมหวาน	0.243	0.027	0.345	5.756	0.000
2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เวลาเปิด-ปิดร้าน และความหลากหลายของเมนู	0.295	0.027	0.418	5.695	0.000
3. ปัจจัยด้านราคา	0.027	0.027	0.038	1.831	0.314

ตารางที่ 4.12

สมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ระหว่างการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) และปัจจัยทั้ง 9 ด้าน (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการโฆษณา	0.090	0.027	0.128	2.906	0.001
5. ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงานและความสะอาดของร้านขนมหวาน	0.084	0.027	0.119	1.930	0.049
6. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.177	0.027	0.250	5.929	0.000
7. ปัจจัยด้านชื่อเสียงและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน	0.029	0.027	0.041	1.087	0.278
8. ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ	0.167	0.027	0.237	6.247	0.000
9. ปัจจัยด้านความหลากหลายของช่องทางการสื่อสารและความแปลกใหม่ของเมนู	0.101	0.027	0.143	3.764	0.000

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มีจำนวน 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร และความสะอาดของขนมหวาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เวลาเปิด-ปิดร้านและความหลากหลายของเมนู ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการโฆษณา ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงานและความสะอาดของร้านขนมหวาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ ปัจจัยด้านความหลากหลายของช่องทางการสื่อสารและความแปลกใหม่ของเมนู ผลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยสามารถตอบแต่ละสมมุติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านบุคลากร และความสะอาดของขนมหวานมีผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes)

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร และความสะอาดของขนมหวานมีผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 3 ซึ่งตีความได้ว่า การที่บุคลากร หรือพนักงานภายในร้านขนมหวานได้กล่าวทักทายลูกค้าอย่างสุภาพสม่ำเสมอ แสดงออกถึงความจริงใจในการให้บริการ เช่น รอยยิ้ม น้ำเสียง กิริยามารยาท ท่าทาง บุคลิกภาพที่ดี มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านขนมหวาน ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างทั่วถึง เช่น มีการแนะนำโปรโมชั่น แนะนำเมนูต่างๆ ไม่เล่นมือถือ สามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างดี เป็นต้น อีกทั้งเครื่องแต่งกายหรือเครื่องแบบพนักงานผู้ให้บริการมีความเหมาะสมและเข้ากับการตกแต่งของร้านขนมหวาน รวมถึงพนักงานต้องคำนึงถึงความสะอาดของเมนูขนมหวานในทุกขั้นตอนที่ให้บริการ มีผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 คือ งานวิจัยของ นภัทร นิยะวานนท์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการมีมารยาท พุดจาไพเราะ ยิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่มากที่สุด

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เวลาเปิด-ปิดร้านและความหลากหลายของเมนูมีผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes)

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เวลาเปิด-ปิดร้านและความหลากหลายของเมนู มีผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 4 ซึ่งตีความได้ว่า การจัดส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ผ่านหลากหลายช่องทาง ให้มีความน่าสนใจตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น การลดราคาให้ลูกค้าที่มาเป็นกลุ่มใหญ่ การจัดการส่งเสริมการขายร่วมกับธุรกิจอื่นๆ การลดราคาในวันสำคัญๆ และการให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับร้าน รวมถึงความหลากหลายของเมนูขนมหวานและเวลาเปิดและปิดร้านที่เหมาะสมมีผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 คือ สีน่าน ต้น (2547) ศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม บริเวณซอยอารีย์ (พหลโยธิน) พบว่า กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ร้านเบเกอรี่ควรให้บัตรส่วนลดแก่ลูกค้า เนื่องจากการส่งเสริมการขายที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด โดยกำหนดเงื่อนไขในการในการมอบส่วนลดตามความเหมาะสม และจะต้องมีสินค้าพิเศษขายในเทศกาลต่างๆ โดยโปรโมชั่นจำเป็นอย่างที่จะต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย และจะต้องทำการประชาสัมพันธ์ให้ถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึง

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes)

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 ซึ่งอธิบายได้ ร้านขนมหวานคล้ายๆกันมีค่อนข้างเยอะ ราคาก็ไม่ต่างกันมากนัก ผู้บริโภคเลยไม่นำ

ปัจจัยด้านราคามาใช้ในการตัดสินใจว่าจะกลับมาใช้บริการหรือไม่ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของศรีณยา เลิศพุทธิรักษ์ (2549) เรื่องการวิเคราะห์ตลาดตลาดธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านราคาหรือความสำคัญในด้านราคากับประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการกำหนดราคา โดยให้ความเหมาะสมหรือความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้าและบริการกับราคา (Price) ว่ามีความเหมาะสมคุ้มค่าหรือไม่

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการโฆษณา มีผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes)

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการโฆษณามีผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 6 ซึ่งตีความได้ว่า การที่เมนูขนมหวานใช้วัตถุดิบอย่างดี ไส้เครปและผลไม้มีความสดใหม่ รสชาติของขนมหวานที่อร่อยถูกใจผู้บริโภค รวมทั้งทางร้านได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคผ่านสื่ออย่างหลากหลาย มีผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ของอุมวาทิ วุฒินาม (2556) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม พบว่าคุณภาพของขนมหวานด้านรสชาติอร่อย ความสดใหม่ทำต่อวัน ความสะอาดปลอดภัย เก็บไว้ได้นานรักษาง่าย มีการรับรองมาตรฐานจาก ออย. ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง สินค้ามีลักษณะสวยงามน่ารับประทาน มีส่วนทำให้ความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้น และลูกค้ากลับมาบริโภคซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 และการศึกษาของศรีณยา เลิศพุทธิรักษ์ (2549) เรื่องการวิเคราะห์ตลาดธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทย ผลของการศึกษารูปได้ว่า ตลาดธุรกิจเบเกอรี่เป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ลักษณะสินค้าหลากหลายแต่สามารถทดแทนกันได้ สินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายจะมีความแตกต่างกันในทัศนคติของผู้บริโภค เนื่องจากคุณภาพของวัตถุดิบ กรรมวิธีการผลิต การออกแบบสินค้า และบรรจุภัณฑ์ และระดับการบริการที่แตกต่าง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยเน้นรสชาติ คุณภาพความสดใหม่ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และงานวิจัยของ Mammon (2012) จากการศึกษาชี้ให้เห็นว่าระหว่างองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 P ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงานและความสะอาดของร้านขนมหวานมีผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes)

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 7 ซึ่งตีความได้ว่า การที่ร้านขนมหวานมีกระบวนการทำงานที่กระชับและไม่ซ้ำซ้อน สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ส่งมอบเมนูอาหารหวานและบริการที่รวดเร็ว ขั้นตอนการจัดเตรียมงานต่างๆ อย่างเป็นระบบโดยไม่รบกวนผู้ใช้บริการร้านขนมหวานรายอื่นๆ การชำระเงินทำได้รวดเร็ว ถูกต้อง และร้านขนมหวานมีความสะอาดเรียบร้อย มีผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยการให้บริการในธุรกิจ ธนาคารของ Mohammad (2015) พบว่าขั้นตอนการให้บริการควรจะเป็นมิตรกับ

ลูกค้า ในอุตสาหกรรมการประกันภัย ความเร็วและความถูกต้องของการชำระเงินมีความสำคัญมาก วิธีการให้บริการควรจะเป็นรูปแบบง่ายๆและอำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้า การผ่อนชำระ ควรจะคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นของลูกค้า เทคโนโลยีและคลัง ข้อมูลจะช่วยให้การให้บริการ ของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและนำมาลดต้นทุนลงได้มาก และสามารถเติมเต็ม หรือเสริมช่องทางในการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกันกับการวิจัยเรื่องการให้บริการ ธุรกิจโรงพยาบาลในไต้หวันของ Chang et al.(2013) ที่ค้นพบว่าความเชี่ยวชาญในการรักษาของ แพทย์และพยาบาล โดยเฉพาะการใส่ใจ ดูแลความปลอดภัยของคนไข้ระหว่างเข้ารับการรักษาด้วย เครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่างๆ และมีการแจ้งผลวินิจฉัยอย่างไม่บิดเบือนความจริง รวมไปถึงการใส่ใจ บันทึกรายละเอียดการรักษาใน ทุกขั้นตอน เพื่อให้การรักษาครั้งต่อไปเป็นไปอย่างต่อเนื่อง สามารถ สร้างความมั่นใจในการเข้ารับ การรักษาได้ ในขณะที่ผลการวิจัยการบริการในโรงพยาบาลเจดดาห์ ของ Ahmad et al (2013) พบปัจจัยเพิ่มเติมที่สร้างความพึงพอใจในการรับบริการจากโรงพยาบาล คือขั้นตอนการรับ-ส่ง ซึ่งจากผลวิจัยพบว่าเป็นขั้นตอนที่ลูกค้ามีความเห็นว่าโรงพยาบาลควรให้ ความสำคัญมากที่สุด เพราะมีหลายกรณีที่คนไข้ต้องการการรักษาอย่างเร่งด่วน การให้บริการรับส่ง อย่างรวดเร็ว

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการกลับมาใช้บริการ ร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes)

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการกลับมาใช้ บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ยอมรับ สมมติฐานที่ 8 ซึ่งตีความได้ว่า ท่าเลที่ตั้งของร้านขนมหวานควจะต้องมีความสะดวกในการเดินทาง ไปรับประทานขนมหวาน หรือตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น ตั้งอยู่ใกล้บริเวณแหล่งช้อปปิ้ง ใจกลางเมือง ที่เรียนพิเศษ หรือที่ที่ลูกค้าไปบ่อย เป็นต้น รวมถึงพื้นที่การใช้งานของร้านขนมหวานมี การแบ่งสัดส่วนการวางโต๊ะเก้าอี้ที่เหมาะสม เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ของอุมาวดี วุฒินาม (2556) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อ การเปิดร้านเบเกอรี่บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม พบว่าผู้บริโภคให้ ความสำคัญค่อนข้างมาก ด้านการเดินทางสะดวก มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีป้ายหน้าร้าน ใกล้แหล่ง ชุมชน และสามารถซื้อได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของ ผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ของลัทพล วีระยุทธบัญชา และ นิเวศน์ ธรรมะ (2556) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการเดินทางสะดวก และ สามารถซื้อได้ง่าย มีผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านชื่อเสียงและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านขนม หวานมีผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes))

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านขนม หวาน ไม่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) อย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 9 ซึ่งตีความได้ว่า ร้านขนมหวานคริสพีเครป อาจจะยังไม่ได้มี ชื่อเสียงน่าเชื่อถือเหมือนร้านขนมหวานแบรนด์อื่นๆ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านก็ยังไม่ครบ เช่น wifi ที่วี นิตยสาร เป็นต้น รวมทั้งภาษาขณะที่ใส่ขนมหวานอาจจะยังไม่มีเหมาะสมทุกอย่าง

เช่น จาน ซอสส้ม แก้วน้ำ เนื่องจากจำนวนสาขาที่ยังมีไม่มาก และร้านเพิ่งเปิดมาไม่ถึง 2 ปี ร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) จึงอาจจะยังไม่เป็นที่รู้จักหรือมีชื่อเสียงในวงกว้าง รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านก็อาจจะยังไม่ได้ปรับเปลี่ยนให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์และ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ กรวิภา อมรประภาธีรกุล (2553) ที่ศึกษาอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอมีผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes))

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ มีผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 10 ซึ่งตีความได้ว่าการตกแต่งภายในร้านขนมหวานมีความเหมาะสม บรรยากาศภายในร้านตกแต่งให้ความรู้สึกอบอุ่น สบายๆ แสงสว่างเป็นแสงเหลืองนวลยิ่งทำให้รู้สึกอบอุ่นและมีความสุข ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการลูกค้า มีผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) ซึ่งพบว่ามีหลายงานวิจัยยืนยันว่า สภาพแวดล้อมส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการ โดยธุรกิจที่ให้บริการต่างก็ให้งานวิจัยที่คล้ายคลึง กัน เช่น Bitner (1992) ระบุว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก อาทิ บรรยากาศภายใน วัสดุตกแต่ง เป็นส่วนที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจประเภทบริการ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ธนาคาร โรงพยาบาล เป็นต้น เนื่องจากการให้บริการไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้า ลูกค้าจึงมักพึ่งพาตัวชี้วัดระดับคุณภาพของการให้บริการจากหลักฐานทางกายภาพ ในการประเมินก่อนทำการสั่งซื้อ ดังนั้นบริษัทจึงควรสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมที่สื่อถึงการบริการ ที่จะมอบ ให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงบริการได้ Rathmell (1974) ยกตัวอย่างเช่น การมีแสงไฟที่สว่าง อย่างเพียงพอ มีป้ายบอกทางไป แต่ละแผนกอย่างชัดเจนและรักษาความสะอาดตลอดเวลา โดยเฉพาะห้องน้ำของโรงพยาบาล จะสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า และช่วยส่งเสริม ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการ บริการได้ Chang et al (2013) หรือความสะอาดของ ร้านอาหารและพนักงานในร้านจะส่งผล อย่างมีนัยสำคัญต่อการเพิ่มอัตราความสามารถ ในการเก็บรักษาลูกค้าเอาไว้ของร้านอาหาร Warraich et al (2013) ทั้งนี้นอกจากจะสื่อถึงการ รับรู้ถึงการบริการทางกายภาพแล้ว สภาพแวดล้อมยังสามารถสื่อถึงความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ได้อีกด้วย โดยจากการสำรวจของ Ahmad et al (2013) พบว่า การสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตรของ โรงพยาบาลเจตนาที่ส่งผลต่อระดับความ พึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยยะสำคัญ เพราะทำให้ ลูกค้าหรือคนไข้ของโรงพยาบาลที่อาจมีสภาพทางจิตใจที่แตกต่างกัน ลดความวิตกกังวลลงด้วย บรรยากาศของโรงพยาบาลได้

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านความหลากหลายของช่องทางการสื่อสารและความแปลกใหม่ของเมนูมีผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes)

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความหลากหลายของช่องทางการสื่อสารและความแปลกใหม่ของเมนู มีผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 11 ซึ่งตีความได้ว่า การที่ร้านขนมหวานครีสปี้เครป

(Crispy Crepes) มีเมนูที่มีความแปลกใหม่ ไม่เหมือนร้านอื่น หรือยังไม่มีที่ไหนมีมาก่อน รวมถึงช่องทางในการสื่อสารที่มีความหลากหลาย เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายได้ง่าย เช่น ข้อมูลขนมหวาน ข้อมูลส่วนลด เป็นต้น และลูกค้าสามารถติดต่อโดยตรงทางโทรศัพท์ Line หรือทาง Facebook ได้ง่าย มีผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของนภสร ทวีปัญญาศ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการโฆษณาหรือที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อ พบเห็นได้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) อย่างมีนัยสำคัญ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รวมถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) ซึ่งประชากรที่ทำการศึกษาคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งเคยใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) หลังจากที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต และเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการสำรวจผ่านทั้งแบบสอบถามออฟไลน์และออนไลน์ ได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 383 ชุด จากนั้นนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งสามารถสรุปผล ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ในภาพรวมพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีส่วนส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.76 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 23.24 ตามลำดับ อายุแบ่งเป็นช่วงระหว่าง 14-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.06 ช่วงระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.79 ช่วงระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.68 กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 60.84 มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 48.83 และโดยส่วนมากมีรายได้ระหว่าง 30,000 - 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.33 ซึ่งใกล้เคียงกับต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.29 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

5.1.2 พฤติกรรมการการเข้ารับบริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes)

จากผลการวิจัย สามารถสรุปพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) จากแบบสอบถามได้คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการกับร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) มากกว่า 3 เดือนครั้งในปีที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 47 เมนูที่ลูกค้าทานบ่อยที่สุดคือเครปร้อน คิดเป็นร้อยละ 56 เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อขนมหวานคือ มีความหลากหลายของเมนู คิดเป็นร้อยละ 31 โดยจุดประสงค์ที่ลูกค้ารับประทานขนมหวาน คือ รับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 54 และจากการใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครปต้องการให้พนักงานบริการสุภาพ และใส่ใจในการบริการ คิดเป็นร้อยละ 31 ให้มีการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นต่างๆอย่างทั่วถึง คิดเป็นร้อยละ 27

5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes)

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของตัวแปรอิสระทั้ง 37 ตัวแปร โดยใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ 9 ปัจจัยด้วยกัน และเมื่อนำปัจจัยทั้ง 9 มาทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) จำนวน 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เวลาเปิด-ปิดร้านและความหลากหลายของเมนู ปัจจัยด้านบุคลากร และความสะอาดของขนมหวาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ ปัจจัยด้านความหลากหลายของช่องทางการสื่อสารและความแปลกใหม่ของเมนู ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการโฆษณา และปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงานและความสะอาดของร้านขนมหวาน ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านชื่อเสียงและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน ไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) โดยตัวแบบดังกล่าวสามารถนำมาอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) ได้ร้อยละ 46.60 ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เวลาเปิด-ปิดร้านและความหลากหลายของเมนู

ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าการจัดส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคาให้ลูกค้าที่มาเป็นกลุ่มใหญ่ การจัดการส่งเสริมการขายร่วมกับธุรกิจอื่นๆ การโฆษณาผ่านสื่อจากช่องทางต่างๆ และการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงเมนูขนมหวานมีความหลากหลาย และเวลาในการเปิด-ปิดมีความเหมาะสม (10.00. – 21.00 น.) นั้นส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) เป็นลำดับที่ 1

5.1.3.2 ปัจจัยด้านบุคลากร และความสะอาดของขนมหวาน

ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) รองลงมา แสดงให้เห็นว่าการที่บุคลากร หรือพนักงานภายในร้านขนมหวานได้กล่าวทักทายลูกค้าอย่างสุภาพสม่ำเสมอ แสดงออกถึงความจริงใจในการให้บริการ เช่น รอยยิ้ม น้ำเสียง กิริยามารยาท ท่าทาง บุคลิกภาพที่ดี มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านขนมหวาน ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างทั่วถึง เช่น มีการแนะนำโปรโมชั่น แนะนำเมนูต่างๆ ไม่เล่นมือถือ สามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างดี เป็นต้น อีกทั้งเครื่องแต่งกายหรือเครื่องแบบพนักงานผู้ให้บริการมีความเหมาะสมและเข้ากับการตกแต่งของร้านขนมหวาน รวมถึงพนักงานต้องคำนึงถึงความสะอาดของเมนูขนมหวานในทุกขั้นตอนที่ให้บริการ มีผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) เป็นลำดับที่ 2

5.1.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) แสดงให้เห็นว่าทำเลที่ตั้งของร้านขนมหวานมีความสะดวกในการเดินทางไปรับประทานขนมหวาน หรือตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น ตั้งอยู่ใกล้บริเวณแหล่งช้อปปิ้งใจกลางเมือง ที่เรียนพิเศษ หรือที่ที่ทานไปบ่อย เป็นต้น รวมถึงพื้นที่การใช้งานของร้านขนมหวานมีการแบ่งสัดส่วนการวางโต๊ะเก้าอี้เหมาะสม เพียงพอกับความต้องการของลูกค้ามีผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) เป็นลำดับที่ 3

5.1.3.4 ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ

ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) แสดงให้เห็นว่าการตกแต่งภายในร้านขนมหวานมีความเหมาะสม บรรยากาศภายในร้านตกแต่งให้ความรู้สึกอบอุ่น สบายๆ แสงสว่างเป็นแสงเหลืองนวลยิ่งทำให้รู้สึกอบอุ่นและมีความสุข มีผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) เป็นลำดับที่ 4

5.1.3.5 ปัจจัยด้านความหลากหลายของช่องทางการสื่อสารและความแปลกใหม่ของเมนู

ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) แสดงให้เห็นว่าการที่ร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) มีเมนูที่มีความแปลกใหม่ไม่เหมือนร้านอื่น หรือยังไม่มีที่ไหนมีมาก่อน รวมถึงช่องทางการให้บริการมีความหลากหลายเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายได้ง่าย เช่น ข้อมูลขนมหวาน ข้อมูลส่วนลด เป็นต้น และลูกค้าสามารถติดต่อโดยตรงทางโทรศัพท์ Line หรือทาง Facebook ได้ง่าย มีผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) เป็นลำดับที่ 5

5.1.3.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการโฆษณา

ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) แสดงให้เห็นว่าการที่ร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) ใช้วัตถุดิบอย่างดี ใส่ครีมและผลไม้ที่มีความสดใหม่ รสชาติของขนมหวานที่อร่อยถูกใจผู้บริโภค รวมทั้งทางร้านได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคผ่านสื่ออย่างหลากหลาย มีผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) เป็นลำดับที่ 6

5.1.3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงานและความสะอาดของร้านขนมหวาน

ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) แสดงให้เห็นว่าการที่ร้านขนมหวานมีกระบวนการทำงานที่กระชับและไม่ซ้ำซ้อน สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ส่งมอบเมนูอาหารหวานและบริการที่รวดเร็ว ขั้นตอนการจัดเตรียมงานต่างๆ อย่างเป็นระบบโดยไม่รบกวนผู้ใช้บริการร้านขนมหวานรายอื่นๆ การชำระเงินทำได้รวดเร็ว ถูกต้อง และร้านขนมหวานมีความสะอาดเรียบร้อย มีผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) เป็นลำดับที่ 7

สำหรับการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่

ต่างกัน ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) ที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) มากที่สุด 2 กลุ่ม คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 30,001 - 45,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 15,001 - 30,000 บาท อาจเป็นเพราะร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) แม้ว่าสถานที่ตั้งของร้านจะอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม แต่ก็ไม่ได้มีระดับราคาที่สูงมากนัก แต่โดยเฉลี่ยแล้วยังคงสูงกว่าขนมหวานที่ขายตามตลาด ร้านค้าทั่วไป บิ๊กซี หรือโลตัส ดังนั้นผู้ที่มีรายได้น้อยจึงไม่เลือกใช้บริการมากนัก เช่นเดียวกันกับผู้ที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป ที่มีแนวโน้มที่จะใช้บริการร้านขนมหวานแบรนด์ดังต่างๆ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ในระดับปานกลาง เพราะมักจะเลือกร้านขนมหวานที่มีชื่อเสียง หรือเป็นที่นิยม เพื่อมาสังสรรค์กับเพื่อน จึงสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ในระดับปานกลางมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) สูงกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ นอกจากนี้ยังพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ส่วนหนึ่งอาจจะเป็นผู้ที่ทำงานประจำ มีรายได้แน่นอน และยังเป็นคนรุ่นใหม่ชอบทานขนมหวานและสังสรรค์กับเพื่อนเป็นประจำ ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายของร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนหนึ่งอาจจะยังศึกษาเป็นนักเรียนอยู่ ส่วนมากจะชอบทานขนมหวานอยู่แล้ว ได้เจอเพื่อนบ่อยๆ จึงอาจจะชักชวนกันมาทานขนมหวานเป็นประจำ แต่เนื่องด้วยที่ยังไม่สามารถหารายได้ด้วยตัวเอง จึงอาจจะมาใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท หรือเทียบเท่า และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท เนื่องจากมีอายุที่เยอะขึ้น มีภาระหน้าที่ความรับผิดชอบทั้งเรื่องการทำงาน และเรื่องครอบครัวจึงอาจจะทำให้ไม่ค่อยมีเวลากลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) เท่ากับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงพฤติกรรมกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจ และพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากที่สุด

ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) ตามปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) ดังนี้

5.2.1 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากส่งผลต่อการการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) มากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ และชื่อเสียงของตราयीี่ห้อมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการตลาดซื้อ และเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท โดยมีจัดทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ผ่านช่องทางที่หลากหลาย มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงมีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม

5.2.2 ด้านบุคลากร หรือพนักงาน

ผู้ประกอบการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) ควรให้ความสำคัญกับพนักงานในร้าน เนื่องจากปัจจัยด้านบุคคล ก่อส่งผลต่อการการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) มากเช่นกัน หากพนักงานในร้านสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ทั้งในเรื่องของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นภายในร้าน รวมทั้งความสะอาดของเมนูขนมหวาน ก็จะทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกได้รับการเอาใจใส่ ดังนั้นการฝึกอบรมหรือการมีระบบสวัสดิการที่เหมาะสม ถือเป็นสิ่งกระตุ้นและจูงใจให้พนักงานตั้งใจทำงาน และให้การดูแล เอาใจใส่กับลูกค้ามากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการและเลือกและกลับมาใช้บริการภายในร้าน

5.2.3 ด้านหน้าตาของขนมหวานให้สวยงาม ดึงดูดใจ

ผู้ประกอบการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) ควรจะพิจารณาเรื่องการหน้าตาของขนมหวานให้มีความสวยงาม มีความคิดสร้างสรรค์ เพื่อช่วยดึงดูดลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าของร้านขนมหวานที่กลุ่มลูกค้าจะเป็นวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานตอนต้น (First Jobber) ที่มีความผูกพันกับการใช้สื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ฯลฯ คือมีพฤติกรรมชอบถ่ายรูปอาหารหรือขนมหวานที่รับประทาน และแชร์ลงในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อโชว์เพื่อนหรือคนรู้จัก และเพื่อเป็นการบ่งบอกถึงไลฟ์สไตล์ของตนเอง ซึ่งหากขนมหวานในร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) มีหน้าตาที่สวยงาม ก็จะสามารถดึงดูดให้ผู้พบเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆอยากมารับประทานขนมหวานในร้านเพิ่มขึ้นอีกด้วย โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยรับประทานขนมหวานในร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) มาก่อน ประเด็นเรื่องหน้าตาขนมหวานถือเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกร้านขนมหวาน หรือการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

5.2.4 ด้านเมนูขนมหวานให้มีความแตกต่าง และแปลกใหม่

เนื่องจากปัจจุบันร้านขนมหวานกำลังเป็นที่นิยม และมีคู่แข่งเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก รวมทั้งการที่ร้านขนมหวานแต่ละร้านมีประเภทขนมหวานที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้น เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่าง และข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้ประกอบการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) ควรมีการคิดค้นเมนูขนมหวานรูปแบบใหม่ๆออกมาดึงดูดลูกค้าอยู่เสมอๆ เช่น เมนูพิเศษตามช่วงเทศกาลต่างๆ หรือฤดูกาลต่างๆ รวมทั้งการมีเมนูใหม่ๆ ที่ไม่เหมือนร้านอื่น เพื่อลดความจำเจ สร้างความแตกต่างและดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes)

5.2.5 ด้านกระบวนการดำเนินงาน

ผู้ประกอบการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการการทำงานของบุคลากร โดยกระบวนการทำงานควรที่จะกระชับและไม่ซ้ำซ้อน ขั้นตอนการจัดเตรียมงานต่างๆ ต้องมีขั้นตอนที่แน่ชัดอย่างเป็นระบบ ต้องไม่รบกวนผู้ใช้บริการร้านขนมหวานรายอื่นๆ การชำระเงินทำได้รวดเร็ว ถูกต้อง เพื่อความสะดวกรวดเร็วของลูกค้าและใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด

5.2.6 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) ควรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้านขนมหวานควรจะต้องมีความสะดวกในการเดินทางไปรับประทานขนมหวานหรือตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น ตั้งอยู่ใกล้บริเวณแหล่งช้อปปิ้งใจกลางเมือง สำนักงานในเมือง ที่เรียนพิเศษ หรือที่ที่ลูกค้าชอบไปบ่อยๆ เป็นต้น รวมถึงพื้นที่การใช้งานของร้านขนมหวานมีการแบ่งสัดส่วนการวางโต๊ะเก้าอี้ได้อย่างเหมาะสม

5.2.7 กลุ่มเป้าหมายจากลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มเป้าหมายของร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง ดังนั้น ร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) ควรมีการจัดมุมถ่ายรูปให้สวยงาม หรือมีของสมนาคุณที่เหมาะสมกับผู้หญิง เพราะผู้หญิงจะชอบถ่ายรูปเช็คอินกับร้านที่ตกแต่งสวยงามน่ารัก และชอบของขวัญของสมนาคุณน่ารักๆ และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) ในระดับที่มากกว่าผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษา โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ส่วนหนึ่งอาจจะเป็นผู้ที่ทำงานประจำ มีรายได้แน่นอน และยังเป็นคนรุ่นใหม่ มีไลฟ์สไตล์ชอบทานขนมหวานและสังสรรค์กับเพื่อนอยู่เป็นประจำ ดังนั้นทางร้านขนมหวานจึงควรมีการจัดโปรโมชั่นให้แก่พนักงานออฟฟิศ เพื่อให้ชวนเพื่อนๆ มาเป็นกลุ่ม อีกทั้งกลุ่มที่รายได้ต่อเดือนประมาณ 15,001 - 45,000 บาท ใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ช่วงอื่นๆ ดังนั้นการตั้งราคาสินค้าใหม่จึงควรตั้งราคาไม่ให้สูงและต่ำมากเกินไป เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายยังคงมีความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) ต่อไป

5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ได้เจาะจงกลุ่มเป้าหมายในการแจกแบบสอบถาม จึงทำให้ข้อมูลระดับการศึกษาไม่มีการกระจายตัวอย่างทั่วถึง จากการเก็บข้อมูลจำนวนทั้งหมด 400 แบบสอบถาม แต่สามารถนำข้อมูลมาใช้ได้จริง 383 ตัวอย่าง ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามากที่สุดคือ ระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 74.41 ดังนั้นผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ จึงไม่สามารถเป็นตัวแทนคำตอบสำหรับคนในทุกระดับการศึกษาได้

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) จึงควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถคิดค้น พัฒนา หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง



รายการอ้างอิง

หนังสือ

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2538). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ : สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2539). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ : สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุง*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- นิเวศน์ธรรมะและคณะคนอื่นๆ. (2552). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- ณัฐกฤตา นันทะสิน. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*.
- ฉัตรพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ, เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: Diamond in business world.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2542). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร : คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- นิเวศน์ เหมวชิรวรากร. (2551, มิถุนายน). *โลกในมุมมองของ Value Investor*. สืบค้นเมื่อ 17 กันยายน 2560; จาก <http://api.settrade.com/blog/nivate/>
- ลัทพล วีระยุทธบัญชา และ ดร.นิเวศน์ ธรรมะ. (2556) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*. วารสารการตลาด และการ

สื่อสาร ปีที่1 ฉบับที่2 (เมษายน – มิถุนายน 2556). สืบค้นจาก
<http://thaiejournal.com/journal/2556volumes2M/45.pdf>.
 อัครวิชัย เชื้ออารีย์ และ ณิชกุล กุณิสร์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound”
 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นจาก
<https://www.google.co.th/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwioocuCycfYAhUER48KHQ0xBHoQFggmMAA&url=http%3A%2F%2Ffejournal.swu.ac.th%2Findex.php%2FMBASBJ%2Farticle%2Fdownload%2F3793%2F3783&usg=AOvVaw2SQnBi2IClkZzMIcft6Qm2>

วิทยานิพนธ์/งานวิจัย/การค้นคว้าอิสระ

ปณณวัชร พชรวาลย์. (2558). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคาร
 เฉพาะกิจ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (การ
 ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ , คณะบริหารธุรกิจ.

ฉัตรชัย หวังมีจมี. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก
 ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญา
 มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ , บริหารธุรกิจ.

นางสาวโสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึง
 พอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขต
 กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะ
 พาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

อุมาวดี วุฒินาม. (2556). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล
 อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัย
 เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร , คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์.

นางสาวนภสร ทวีปัญญาศ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานใน
 รูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และ
 ปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะ
 พาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

นางสาวณนันทน์ โตสัมพันธ์มงคล. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่
 (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญา
 มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

นันทพร พงษ์พรรณากุล. (2557). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ , วิทยาศาสตร์.

นวลอนงค์ ผานัด. (2556). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ , คณะบริหารธุรกิจ.

ณัฐพร ดิสนิเวทย์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ , คณะศิลปศาสตร์.

ธันวาท อานทิพย์สุวรรณ. (2559). ภาพลักษณ์ร้านค้าและความตระหนักถึงตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาต้าปิ่นเกล้า. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ , คณะบริหารธุรกิจ.

Book

- Kotler, P. (2011). *Marketing management*. New York: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kumar, V., Werner, J., & Reinartz. (2006). *Customer relationship management a databased approach* (2nd ed.). Singapore: John Wiley & Sons.
- Aaker, D. A. (2004). *Building strong brands*. New York: Free.
- Philip Kotler and Gary Armstrong. (1990). *Market an Introduction*. (2nd Ed.) New Jersey: Prentice-Hall. 143.

Report

- Ahmad Usman. (12 April 2010). *Impact of Service Quality on Customers Satisfaction: Empirical evidence from telecom sector of Pakistan*. Retrieved 13 August 2017 from http://joc.hcc.edu.pk/faculty_publications/April10_IJCRB.pdf.

Electronic Media

- Muala and Qurneh (2012). *Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism*. Retrieved 13 August 2017 from <http://naturalspublishing.net/files/published/98215j42pp8u4h.pdf>.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวาน
ครีสปี้เครป(Crispy Crepes)

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาหลักสูตรปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ (MBA) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ การจัดทำแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลและศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes)

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาบริโภคซ้ำในการใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงอย่างครบถ้วน ทั้งนี้เพื่อให้ผลการวิจัยนี้ถูกต้องสมบูรณ์ตามจุดประสงค์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ และขอรับรองว่าข้อมูลส่วนบุคคลรวมไปถึงความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด โดยจะไม่นำไปเปิดเผยต่อสาธารณะชนไม่ว่าในกรณีใดๆ การวิเคราะห์ข้อมูลจะทำในภาพรวมและผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. ท่านเคยใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) หรือไม่
☐ เคย ☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) สาขาใดบ่อยที่สุด (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)
☐ สาขา THE MALL บางกะปิ ☐ สาขา PLATFORM วงเวียนใหญ่
3. ท่านใช้บริการครั้งล่าสุดกับร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) เมื่อใด
☐ ครั้งแรก ☐ 1-3 เดือนที่ผ่านมา
☐ 4-6 เดือนที่ผ่านมา ☐ 7-12 เดือน ที่ผ่านมา
☐ มากกว่า 12 เดือน
4. ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) ประมาณกี่ครั้ง
☐ 1-2 ครั้ง ☐ 3-4 ครั้ง ☐ 5-6 ครั้ง ☐ มากกว่า 6 ครั้ง
5. ความถี่ในการใช้บริการกับร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes)
☐ มากกว่า 3 เดือนครั้ง ☐ มากกว่า 2-3 เดือนครั้ง ☐ 1-2 ครั้งต่อเดือน
☐ 2-4 ครั้งต่อเดือน ☐ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน
6. เมนูที่ท่านสั่งบ่อยที่สุด (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)
☐ เครปร้อน
☐ เครปเย็น
☐ ฮันนี่โทสต์
☐ แพนเค้ก
☐ ไอศกรีม
☐ เครื่องดื่ม
☐ อื่นๆ

7. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อขนมหวานของท่าน (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)

- ☐ ชอบและรับประทานประจำ
- ☐ รสชาติอร่อย
- ☐ สีสันสวยงามและตกแต่งจานน่ารับประทาน
- ☐ ราคาไม่แพง
- ☐ มีความหลากหลายของเมนู
- ☐ อื่นๆ

8. ท่านเลือกทานขนมหวานเพื่อจุดประสงค์ใด (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)

- ☐ รับประทานเอง
- ☐ ซื้อเป็นของฝาก
- ☐ รับประทานกับครอบครัว
- ☐ รับประทานกับเพื่อน
- ☐ รับประทานกับแฟน
- ☐ อื่นๆ

9. โดยปกติท่านซื้อขนมหวานจากที่ไหนมากที่สุด (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)

- ☐ ห้างสรรพสินค้า
- ☐ ร้านขนมทั่วไป
- ☐ ร้านค้าริมฟุตบาท หรือ ในตลาดนัด
- ☐ อื่นๆ

10. ท่านมีความต้องการเพิ่มเติมด้านใดของการใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes)

- ☐ ความรวดเร็วในการบริการ
- ☐ พนักงานสุภาพ ใส่ใจในการบริการ
- ☐ มีการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นต่างๆให้ทั่วถึง
- ☐ ปรับปรุงรสชาติขนมหวาน
- ☐ ปรับปรุงโต๊ะและเก้าอี้ให้นั่งสบายขึ้น
- ☐ อื่นๆ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ในการใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes)

คำชี้แจง กรุณาประเมินการใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) สาขาที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

หมายเหตุ: ระดับความคิดเห็น 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
เมนูขนมหวานมีความหลากหลาย					
ขนมหวานมีความแปลกใหม่ ไม่เหมือนร้านอื่น หรือยังไม่มีที่ไหนมีมาก่อน					
รสชาติของขนมหวานอร่อยถูกใจ					
ใช้วัตถุดิบอย่างดีในเมนูขนมหวาน					
ไส้เครปและผลไม้มีความสดใหม่					
ร้านขนมหวานคริสพีเครป มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ					
ภาชนะที่บรรจุมีความสวยงาม เช่น จาน ช้อนส้อม แก้วน้ำ					
ปัจจัยด้านราคา					
ราคามีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ					
ราคามีความดึงดูดให้ใช้บริการ					
ราคามีความคุ้มค่ากับเมนูขนมหวาน					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ทำเลที่ตั้งของร้านขนมหวานมีความเหมาะสมกับความต้องการของท่าน เช่น ตั้งอยู่ใกล้บริเวณแหล่งช้อปปิ้งใจกลางเมือง ที่เรียนพิเศษ หรือที่ที่ท่านไปบ่อย เป็นต้น					
ทำเลที่ตั้งของร้านขนมหวานมีความสะดวกในการเดินทางไปรับประทานขนมหวาน					
พื้นที่การใช้งานของร้านขนมหวานมีการแบ่งสัดส่วนการวางโต๊ะเก้าอี้ อย่างเหมาะสม เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า					

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านขนมหวานคริสต์พี เครป (Crispy Crepes)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ช่องทางในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านขนมหวานเข้าถึงได้ง่าย เช่น ข้อมูล ขนมหวาน ข้อมูลส่วนลด					
ช่องทางในการให้บริการมีความหลากหลาย เช่น ติดต่อโดยตรงทาง โทรศัพท์ Line หรือทาง Facebook					
เวลาในการเปิด-ปิดมีความเหมาะสม (10.00. – 21.00 น.)					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย					
มีการโฆษณาผ่านสื่อที่มีความหลากหลาย					
ท่านเคยได้รับรู้การโฆษณาผ่านสื่อจากช่องทางต่างๆของร้านขนม หวาน					
การประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ มีความน่าสนใจ					
มีการจัดส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคาให้ลูกค้า ที่มาเป็นกลุ่มใหญ่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับธุรกิจอื่นๆ					
ปัจจัยด้านพนักงาน					
พนักงานกล่าวทักทายลูกค้าอย่างสุภาพสม่ำเสมอ					
พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างทั่วถึง เช่น มีการแนะนำ โปรโมชั่น แนะนำเมนูต่างๆ ไม่เล่นมือถือ เป็นต้น					
พนักงานมีความพร้อมในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า					
พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านขนม หวาน					
พนักงานมีการแสดงออกถึงความจริงใจในการให้บริการ เช่น รอยยิ้ม น้ำเสียง กิริยามารยาท					
พนักงานบริการได้ประทับใจ					
ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน					
ร้านขนมหวานมีกระบวนการส่งมอบเมนูอาหารหวานและบริการที่ รวดเร็ว					

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ร้านขนมหวานสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้ใช้บริการ					
ร้านขนมหวานมีกระบวนการทำงานที่กระชับและไม่ซ้ำซ้อน					
กระบวนการทำงานมีการคำนึงถึงความสะดวกของเมนูขนมหวานในทุกขั้นตอนที่ให้บริการ					
ขั้นตอนการจัดเตรียมงานต่างๆ อย่างเป็นระบบโดยไม่รบกวนผู้ใช้บริการร้านขนมหวานรายอื่นๆ					
การชำระเงินทำได้รวดเร็ว ถูกต้อง					
ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ					
ร้านขนมหวานมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน เช่น wifi ที่วีดิทัศน์ เป็นต้น					
ร้านขนมหวานมีความสะอาดเรียบร้อย					
แสงสว่าง บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านขนมหวานมีความเหมาะสม					
การตกแต่งภายในร้านขนมหวานมีความเหมาะสม					
เครื่องแต่งกายหรือเครื่องแบบพนักงานผู้ให้บริการมีความเหมาะสมและเข้ากับการตกแต่งของร้านขนมหวาน					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการกลับใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes)

	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ท่านมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครปอีกแน่นอน					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ.....ปี
3. สถานภาพสมรส
 1. ☐ โสด 2. ☐ สมรส 3. ☐ หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษาสูงสุด *
☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า
☐ ปริญญาโท หรือ เทียบเท่า
☐ สูงกว่าปริญญาโท
5. อาชีพ
☐ นักเรียน/นักศึกษา
☐ ข้าราชการ
☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ธุรกิจส่วนตัว
☐ อื่นๆ.....
6. รายได้ต่อเดือน *
☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท
☐ 15,001 - 30,000 บาท
☐ 30,001 - 45,000 บาท
☐ 45,001 - 60,000 บาท
☐ มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป

(จบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง)

ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระ

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.369	25.322	25.322	9.369	25.322	25.322	5.501	14.868	14.868
2	5.928	16.021	41.343	5.928	16.021	41.343	4.760	12.865	27.734
3	3.715	10.040	51.383	3.715	10.040	51.383	3.670	9.920	37.654
4	2.675	7.230	58.614	2.675	7.230	58.614	3.259	8.808	46.462
5	2.301	6.219	64.833	2.301	6.219	64.833	3.140	8.487	54.948
6	1.992	5.383	70.216	1.992	5.383	70.216	2.897	7.829	62.778
7	1.784	4.821	75.036	1.784	4.821	75.036	2.576	6.962	69.739
8	1.384	3.740	78.776	1.384	3.740	78.776	2.554	6.902	76.642
9	1.337	3.614	82.390	1.337	3.614	82.390	2.127	5.748	82.390
10	.987	2.667	85.057						
11	.853	2.307	87.363						
12	.755	2.040	89.404						
13	.570	1.541	90.945						
14	.519	1.403	92.349						
15	.474	1.282	93.631						
16	.375	1.012	94.643						
17	.342	.925	95.568						
18	.302	.817	96.385						
19	.223	.361	96.987						
20	.205	.280	97.541						

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
21	.167	.450	97.991						
22	.146	.393	98.385						
23	.134	.361	98.746						
24	.104	.280	99.026						
25	.089	.240	99.266						
26	.076	.204	99.470						
27	.062	.168	99.638						
28	.039	.105	99.743						
29	.029	.079	99.822						
30	.027	.073	99.895						
31	.016	.044	99.939						
32	.011	.029	99.968						
33	.005	.013	99.981						
34	.003	.008	99.989						
35	.002	.007	99.996						
36	.001	.003	99.999						
37	.000	.001	100.000						

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
พนักงานกล่าวทักทายลูกค้าอย่างสุภาพสม่ำเสมอ	.860								
พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างทั่วถึง เช่น มีการแนะนำโปรโมชั่น แนะนำเมนูต่างๆ ไม่เล่นมือถือ เป็นต้น	.821								
พนักงานมีความพร้อมในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า	.807								
พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านขนมหวาน	.802								
พนักงานมีการแสดงออกถึงความจริงใจในการให้บริการ เช่น รอยยิ้ม น้ำเสียง กิริยามารยาทรอยยิ้ม น้ำเสียง กิริยามารยาท	.794								
พนักงานบริการได้ประทับใจ	.722	.476							
เครื่องแต่งกายหรือเครื่องแบบพนักงานผู้ให้บริการมีความเหมาะสมและเข้ากับการตกแต่งของร้านขนมหวาน	.575				.489				
กระบวนการทำงานมีการคำนึงถึงความสะดวกของเมนูขนมหวานในทุกขั้นตอนที่ให้บริการ	.497								
ท่านเคยได้รับการโฆษณาผ่านสื่อจากช่องทางต่างๆ ของร้านขนมหวาน		.860							
การประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ มีความน่าสนใจ		.763							
มีการจัดส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคาให้ลูกค้าที่มาเป็นกลุ่มใหญ่ การจัดการส่งเสริมการขายร่วมกับธุรกิจอื่นๆ		.742	.465						
เมนูขนมหวานมีความหลากหลาย		.668							

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
เวลาในการเปิด-ปิดมีความเหมาะสม (10.00. – 21.00 น.)		.585							
ราคามีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ			.945						
ราคามีความดึงดูดให้ใช้บริการ			.878						
ราคามีความคุ้มค่ากับเมนูขนมหวาน			.877						
รสชาติของขนมหวานอร่อยถูกใจ				.744					
ใช้วัตถุดิบอย่างดีในเมนูขนมหวาน				.742					
ไส้ครีมและผลไม้มีความสดใหม่				.725					
มีการโฆษณาผ่านสื่อที่มีความหลากหลาย				.690					
ร้านขนมหวานมีกระบวนการส่งมอบเมนูอาหาร หวานและบริการที่รวดเร็ว					.765				
ร้านขนมหวานสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องตาม ความต้องการของผู้ใช้บริการ					.713				
ร้านขนมหวานมีกระบวนการทำงานที่กระชับและไม่ ซ้ำซ้อน					.710				
ขั้นตอนการจัดเตรียมงานต่างๆ อย่างเป็นระบบโดย ไม่รบกวนผู้ให้บริการร้านขนมหวานรายอื่นๆ				.461	.580				
ร้านขนมหวานมีความสะอาดเรียบร้อย					.483				
การชำระเงินทำได้รวดเร็ว ถูกต้อง					.500		.578		

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ทำเลที่ตั้งของร้านขนมหวานมีความเหมาะสมกับความต้องการของท่าน เช่น ตั้งอยู่ใกล้บริเวณแหล่งช้อปปิ้งใจกลางเมือง ที่เรียนพิเศษ หรือที่ที่ท่านไปบ่อย						.883			
ทำเลที่ตั้งของร้านขนมหวานมีความสะดวกในการเดินทางไปรับประทานขนมหวาน						.742			
พื้นที่การใช้งานของร้านขนมหวานมีการแบ่งสัดส่วนการวางโต๊ะเก้าอี้เหมาะสม เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า						.642			
ร้านขนมหวานมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน เช่น wifi ทีวี นิตยสาร เป็นต้น							.761		
ร้านขนมหวานคริสต์เฟิร์บ มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ							.716		
ภาษาที่บรรจุมีความสวยงาม เช่น จาน ช้อนส้อม แก้วน้ำ		.462					.661		
แสงสว่าง บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านขนมหวานมีความเหมาะสม								.838	
การตกแต่งภายในร้านขนมหวานมีความเหมาะสม								.781	
ช่องทางในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านขนมหวานเข้าถึงได้ง่าย เช่น ข้อมูลขนมหวาน ข้อมูลส่วนลด				.477					.724
ช่องทางในการให้บริการมีความหลากหลาย เช่น ติดต่อโดยตรงทางโทรศัพท์ Line หรือทาง Facebook		.630							.637
ขนมหวานมีความแปลกใหม่ ไม่เหมือนร้านอื่น หรือยังไม่มีที่ไหนมีมาก่อน									.452

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายคมสัน โรจนวิไลวุฒิ
วันเดือนปีเกิด	28 กันยายน 2530
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2553: วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตำแหน่ง	วิศวกรโครงการ บริษัท มิตซูบิชิ เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2553-ปัจจุบัน: วิศวกรโครงการ บริษัท มิตซูบิชิ เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

