

การทดสอบความสมบูรณ์ของ P.O.C Model (Piece of cake) โดยใช้วิธี Grounded
Theory



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยหัวข้อการทดสอบความสมบูรณ์ของ P.O.C Model (Piece of Cake) โดยใช้วิธี Grounded Theory นี้ จะสำเร็จเสร็จสิ้นจนลุล่วงมิได้ หากผู้วิจัยไม่ได้รับความช่วยเหลือ และความอนุเคราะห์จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในทุกขั้นตอน ผู้วิจัยจึงขอใช้พื้นที่กิตติกรรมประกาศนี้ในการกล่าวขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ด้วยความระลึกถึงพระคุณและความเมตตา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์บุริม โอทกานนท์ ซึ่งสละเวลาและความรู้ เพื่อเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำแนะนำ ให้ความรู้ ตลอดจนช่วยตรวจทาน และแก้ไขให้การศึกษาวิจัยฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณประธานกรรมการและคณะกรรมการสอบ ซึ่งให้คำแนะนำและแนวทางแก้ไขแก่การศึกษาวิจัยฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณคณะกรรมการวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาและองค์ความรู้ทั้งหมด ที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้ประกอบการศึกษาวิจัยนี้จนลุล่วงด้วยดี ขอขอบคุณคณะเจ้าหน้าที่ผู้ประสานงาน สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านขนมหวานทุกท่าน ที่สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้การสัมภาษณ์ และให้ข้อมูลอันเป็นส่วนสำคัญที่สุดในการทำการศึกษาวิจัยฉบับนี้ทุกท่านที่เกี่ยวข้อง

ศศวลัญช์ ธัญจิราชนกรณ์

การทดสอบความสมบูรณ์ของ P.O.C Model (Piece.Of.Cake) โดยใช้วิธี Grounded Theory

ศสวล์ญษ์ รัชฎีราชนภรณ์ 5650428

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุริม โอทกานนท์, M.B.A., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D., ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., กิตติชัย ราชมหา, M.Acc.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสมบูรณ์ของ Piece of cake (P.O.C) Model เหมาะที่จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขนมหวานนำไปประยุกต์ใช้ได้ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการร้านขนมหวานจำนวน 6 ร้าน โดยรูปแบบของการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธี Content Analysis โดยใช้การวิเคราะห์กลุ่มคำ การวิจัยดังกล่าวได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indebt Interview) เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล ขอบเขต ระยะเวลา ระยะเวลาในการศึกษามกราคม 2558 ถึง เมษายน 2558

ผลการวิจัยพบว่า P.O.C Model ยังมีข้อจำกัดอยู่ 4 ปัจจัยใหญ่ๆ ที่ยังไม่สมบูรณ์พบว่า เพื่อปรับปรุงโมเดล P.O.C ให้มีความสมบูรณ์ ผลการวิจัยฉบับนี้มีการคงปัจจัยใหญ่ 5 ปัจจัยไว้เท่าเดิม แต่มีการเปลี่ยนหัวข้อในปัจจัยหลักจำนวน 1 หัวข้อ คือ สถานที่ (Location) เป็น Place และแตกปัจจัยย่อยเป็น บรรยากาศภายในร้าน (in-store) และทำเลที่ตั้ง (Location) และอีกทั้งมีการเปลี่ยนหัวข้อใน ปัจจัยย่อย 1 หัวข้อ คือ การสื่อสาร (communication) ให้เป็นการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ (Social Network) เพื่อให้เจาะจงชัดเจน และเพิ่มปัจจัยย่อยรวมทั้งหมด 6 ปัจจัย ดังต่อไปนี้ คือ คุณภาพ (Quality) ในปัจจัยด้านขนมหวานและเครื่องดื่ม (Confectionery & Beverage) ที่จอดรถ (Parking) และ โกลี่แหล่งชุมชน (Crowded Area) ในชั้นเสริมด้านทำเลที่ตั้ง (Location) ของปัจจัยด้านสถานที่ (Place) การบริหารวัตถุดิบ (Inventory) และการจัดอบรม (Training) ในปัจจัยด้านการบริหาร (Management) การส่งเสริมการขายตามฤดูกาล (Seasonal Promotion) ในปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (IMC)

คำสำคัญ : P.O.C Model (Piece.Of.Cake) / ทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory)

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1	1
ที่มาและความสำคัญ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตงานวิจัย	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2	4
แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
ความหมายของคำหลัก	4
แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)	5
แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ (Brand Building)	8
ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA)	9
แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P)	9
ทฤษฎีสถานราก (Grounded Theory)	11
ทฤษฎี Piece of Cake (P.O.C) Model	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
บทที่ 3	24
ระเบียบวิธีการวิจัย	24
แหล่งข้อมูล	24
กรอบขั้นตอนการวิจัย	25
กลุ่มเป้าหมาย	25

สารบัญ (ต่อ)

	เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย	26
	การออกแบบเครื่องมือ	26
	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	26
	การวิเคราะห์ข้อมูล	27
	ระยะเวลาในการทำวิจัย	27
บทที่ 4	ผลของการวิจัย	28
	ผลการวิจัยพฤติกรรมกรรมการสัมภรณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านขนมหวาน	28
	ผลการวิจัยสรุปได้ออกมาเป็นโมเดลใหม่	32
	ผลการวิจัยแสดงน้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่ได้จากการสัมภรณ์เชิงลึก	35
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	37
	สรุปผลการวิจัย	37
	ข้อเสนอแนะ	41
บรรณานุกรม		43
ภาคผนวก		45
	ภาคผนวก ก แบบสัมภรณ์ที่ใช้ในการทำวิจัย	46
	ภาคผนวก ข รายงานสัมภรณ์กลุ่มผู้สูงอายุ	48
ประวัติผู้วิจัย		57

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	แสดงตัวอย่างการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open-Coding) ที่สัมพันธ์กันและเปลี่ยนรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial-Coding) ของการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งหมด	29
4.2	แสดงน้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก	35



สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดง Piece of Cake (P.O.C) Model	3
2	แสดงรูปแบบเชิงทฤษฎีเชิงสาเหตุและผลสืบเนื่องที่เกิดขึ้น (casual- Consequence theoretical frame work)	13
3	แสดง Piece of Cake (P.O.C) Model	14
4	แสดงกรอบขั้นตอนงานวิจัย	25
5	แสดงความเชื่อมโยงแต่ละหมวดหมู่มารวมกันเป็นประเด็นเพื่อให้ ทราบถึงความสมบูรณ์ของ P.O.C Model	31
6	แสดงโมเดลเก่าและโมเดลใหม่ที่ได้รับการปรับแก้ให้สมบูรณ์	31

บทที่ 1

ที่มา ความสำคัญ ปัญหา

1.1 ที่มาของเรื่องความสำคัญและปัญหา

กระแสนิยมร้านขนมหวานที่มีผู้ประกอบการหลายรายหันมาเปิดร้านแข่งขันกันเป็นจำนวนมากไม่น้อยและก็มีอีกหลายร้านที่กำลังอยู่ในช่วงเวลาของการก่อสร้างตัวในการเริ่มต้นของการที่จะมีธุรกิจเล็กๆเป็นของตนเอง ประกอบกับรูปแบบวิถีชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคของคนรุ่นใหม่เปลี่ยนไปจากอดีต ปัจจุบันคนนิยมที่ใช้เวลาอยู่นอกบ้านมากกว่าอยู่บ้านและสนใจในการแสวงหาอาหาร และขนมหวานอร่อยๆทานนอกบ้าน จึงเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ธุรกิจร้านอาหาร ร้านกาแฟและร้านขนมหวานเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว หลายคนอาจมองว่าการทำร้านขนมหวานไม่น่าจะเป็นเรื่องยากแค่มีเงินทุน สถานที่ สูตรขนมอร่อย และสถานที่ที่ดี ใช้แค่หลักทฤษฎีการตลาดทั่วไปที่เรียกว่า 4P ก็น่าจะพอ แต่พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป แค่ความอร่อยเพียงอย่างเดียวคงไม่อาจตอบ โจทย์ ความต้องการผู้บริโภคมีเรื่องของอารมณ์และความรู้สึกมาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีความละเอียดอ่อนและซับซ้อนมากมาย (พิชญา รัศมีจันทร์ และคณะ , 2014) ทำให้ได้มีผู้ใช้ทฤษฎีรากฐาน (Grounded Theory) โดยการหมวดหมู่ของข้อมูลเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และนำเสนอออกมาเป็นทฤษฎีที่เรียกว่า Piece of cake (P.O.C) Model เพื่อเป็นแนวทางการสร้างแบรนด์ขนมหวานให้เป็นที่นิยมและยั่งยืน ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบใหญ่ๆด้วยกัน นั่นคือ องค์ประกอบแรก คือ ขนมและเครื่องดื่ม คงต้องยอมรับว่าความหลากหลายของขนมและเครื่องดื่มเป็นสิ่ง que เ้าใจลูกค้ามาใช้บริการทุกเพศทุกวัย โดยจะขาดไม่ได้คือ Signature Menu เป็นจุดเด่นให้คนเข้ามาสั่งลองกัน องค์ประกอบสอง คือ สถานที่ บรรยากาศสบายๆของร้าน การจัดร้านสวย ดูดี มีสไตล์ ก็เป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจแรกให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ องค์ประกอบที่สาม คือ การสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์การบอกต่อจากลูกค้าที่ประทับใจการบริการของร้าน ก็เป็นสิ่งที่ทำให้ร้านเป็นที่รู้จักได้แพร่หลาย องค์ประกอบที่สี่ คือ การบริการที่ประทับใจลูกค้า ในการทำธุรกิจร้านขนมหวานในปัจจุบัน การบริการที่ดีเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างให้ลูกค้าเกิดความประทับใจได้ องค์ประกอบสุดท้าย คือ การบริหารจัดการร้านที่ดี เป็นการบริหารสต็อกสินค้าที่ดี รวมไปถึงการบริหารจัดการด้านการเงิน มีกำไรอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการบริหารบุคคลให้มีประสิทธิภาพ (พิชญา รัศมีจันทร์ และคณะ, 2014)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทดสอบ P.O.C. Model ว่าโมเดลนี้มีความสมบูรณ์เหมาะที่จะสามารถเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการที่สนใจดำเนินธุรกิจร้านขนมหวานได้ใช้ประโยชน์จากโมเดลนี้ เพื่อให้ทางร้านเป็นที่รู้จัก จดจำ และได้รับความนิยมนอย่างต่อเนื่อง

1.2 คำถามงานสารนิพนธ์

Piece of cake (P.O.C) Model มีความสมบูรณ์เหมาะที่จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนมหวานนำไปประยุกต์ใช้ได้หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความสมบูรณ์ของ Piece of cake (P.O.C) Model เหมาะที่จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนมหวานนำไปประยุกต์ใช้ได้

1.4 ประโยชน์

เพื่อให้ผู้ประกอบการที่สนใจในการดำเนินธุรกิจร้านขนมหวานไม่ว่าจะเป็นธุรกิจครอบครัวธุรกิจSME ไปจนถึงการมีธุรกิจเฟรนไชน์ ได้ประยุกต์ใช้ประโยชน์จากการทดสอบโมเดล P.O.C เป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่นิยมและยั่งยืน

1.5 ขอบเขตของสารนิพนธ์

1.5.1 ประเด็นที่ศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับ การทดสอบความสมบูรณ์ของ Piece of cake (P.O.C) Model

1.5.2 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้จะทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านขนมหวานจำนวน 6 ร้าน ที่ประสบความสำเร็จเป็นที่นิยมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.3 พื้นที่

ทำการศึกษาร้านขนมหวานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.4 ระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่วันที่ มกราคม – เมษายน 2558

1.6 นิยามศัพท์

ร้านขนมหวาน (Dessert Café) หมายถึง มีรากศัพท์มาจากคำว่า Dessert กับ Café โดยคาเฟ่ (Café) เป็นคำที่ใช้เรียก “กาแฟ” ในภาษาฝรั่งเศสแต่ถูกนำมาใช้ในภาษาอังกฤษ หมายถึงร้านกาแฟ (Coffee Shop) ลักษณะร้านกาแฟนั้น เป็นการผสมรูปแบบระหว่าง “ภัตตาคาร” (Restaurant) และ บาร์ (Bar) เข้าด้วยกัน ส่วน Dessert ก็แปลตรงตัวว่าของว่างหรือของหวาน ทำให้ร้านประเภทนี้จะมียอดประกอบหลัก คือ เครื่องดื่มและของหวาน ซึ่ง Dessert Café ได้กลายเป็นวัฒนธรรม Lifestyle ของคนหนุ่มสาวกันมากขึ้นที่ออกไปนั่งรับประทานขนมหรือพักผ่อนตามร้าน Dessert Café ในวันหยุดสุดสัปดาห์

ทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) หมายถึง ทฤษฎีที่เกิดจากการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ในงานวิจัยเชิงคุณภาพอย่างเป็นระบบ สามารถสร้างการอธิบายเชิงทฤษฎีที่เป็นนามธรรมของกระบวนการทางสังคม (Glaser and Strauss, 1967) โดยการรวบรวมข้อมูล สร้างรหัส (Coding) จัดรูปแบบประเภท (Sorting) และสร้างทฤษฎีใหม่ (Reconstructing)

Piece of Cake (P.O.C) Model หมายถึง แนวทางการสร้างร้านขนมหวาน (Dessert Café) ให้เป็นที่นิยมและยั่งยืน โดยประกอบด้วย 5 องค์ประกอบใหญ่ๆด้วยกัน และ 13 องค์ประกอบย่อย ดังภาพด้านล่าง



ภาพที่ 1 แสดง Piece of Cake (P.O.C) Model

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง “การทดสอบความสมบูรณ์ของ P.O.C Model (Piece Of Cake) โดยใช้วิธี Grounded Theory” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎีที่สัมพันธ์กับเรื่องที่ทำการศึกษาวิจัย และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ความหมายของคำหลัก
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายของคำหลัก

2.1.1 ร้านขนมหวาน (Dessert Café)

ร้านขนมหวาน (Dessert Café) หมายถึง มีรากศัพท์มาจากคำว่า Dessert กับ Café โดยคาเฟ่ (Café) เป็นคำที่ใช้เรียก “กาแฟ” ในภาษาฝรั่งเศสแต่ถูกนำมาใช้ในภาษาอังกฤษ หมายถึงร้านกาแฟ (Coffee Shop) ลักษณะร้านกาแฟนั้น เป็นการผสมรูปแบบระหว่าง “ภัตตาคาร” (Restaurant) และ บาร์ (Bar) เข้าด้วยกัน ส่วน Dessert ก็แปลตรงตัวว่าของว่างหรือของหวาน ทำให้ร้านประเภทนี้จะมียอดประกอบหลัก คือ เครื่องดื่มและของหวาน เป็นร้านที่คนรุ่นใหม่มารับประทานขนม พุดคุย อ่านหนังสือกัน

2.1.2 Piece of Cake (P.O.C) Model

Piece of Cake (P.O.C) Model หมายถึง ทฤษฎีที่สร้างมาจากทฤษฎีฐานราก เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างร้านขนมหวาน (Dessert Café) ให้เป็นที่นิยมและยั่งยืน

2.1.3 ทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory)

กลาเซอร์ (Glaser , 1967) กล่าวว่า ทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory Study) เป็น การศึกษาปรากฏการณ์จากมุมมองและการให้ความหมายของคนจากปรากฏการณ์ นำข้อมูลที่ได้มา สร้างมโนทัศน์ (Concept) และหาความเชื่อมโยงจากมโนทัศน์ต่าง ๆ ให้ได้ข้อสรุปเชิงทฤษฎี สำหรับอธิบายและทำความเข้าใจปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

สจ๊วต และ โคลบิน (Strauss and Corbin ,1998) กล่าว ว่า ทฤษฎีในความหมายของ วิธีการวิจัยนี้ประกอบด้วยความสัมพันธ์ที่น่าจะมีหรือน่า จะเป็น ระหว่างมโนทัศน์หรือชุดของมโน ทัศน์ ทฤษฎีที่สร้างขึ้นมานี้จัดเป็นทฤษฎีระดับกลาง (Middle range theory) ซึ่งใช้อธิบาย ปรากฏการณ์ในขอบเขตที่จำกัด

นภภรณ์ หะวานนท์ และคณะ (2543) อธิบายว่า ทฤษฎีฐานราก คือ ทฤษฎีที่ได้จาก การศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคม โดยทฤษฎีจะถูกสร้าง (construct) และได้รับการตรวจสอบ (verify) โดยการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์ทาง สังคมอย่างเป็นระบบ

พิทักษ์ ศิริวงศ์ (2547 : 14) อธิบายทฤษฎีฐานรากไว้ว่า เป็นวิธีวิทยารูปแบบหนึ่งของ การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีแนวความคิดหลักว่า การศึกษาเพื่อการเรียนรู้ และทำความเข้าใจเรื่อง ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์และการอยู่ร่วมกัน ของมนุษย์ จำเป็นที่ต้องเข้าใจในกระบวนการ ที่บุคคลได้สร้างความหมายในสิ่งต่าง ๆ ตามโลกทัศน์ของตนเอง

กัญญา โพธิวัฒน์ และ คณะ (2548) กล่าวว่า การวิจัยเพื่อสร้างทฤษฎีฐานรากเป็นวิธี วิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพแบบหนึ่งซึ่ง ไม่เหมือนงานวิจัยเชิงคุณภาพแบบอื่นๆ ที่เริ่มต้นจากข้อมูล แล้วไปสู่สมมติฐาน และจบลงด้วยทฤษฎีที่เป็นคำอธิบายสำหรับปรากฏการณ์ที่ศึกษา นักวิจัย จะต้องสร้างมโนทัศน์ สมมติฐานและกรอบแนวคิดสำหรับอธิบายปรากฏการณ์ที่ศึกษากระบวนการ เก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลจะดำเนินไปพร้อม ๆ กัน ข้อมูลที่นำมาใช้วิเคราะห์อย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างทฤษฎีฐานรากจะต้องเป็น ข้อมูลที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับปรากฏการณ์ทางสังคมในเรื่องที่ ศึกษาอย่าง รอบคอบ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า หนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง ตลอดมา การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้านั้นๆ หือหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้านั้นๆ อื่น

ความซื่อสัตย์ต่อตราฮีห้อมีหลายระดับ ระดับที่หนึ่งคือ ระดับของความเคยชิน เมื่อผู้บริโภคมีความพอใจต่อสินค้าฮีห้อมีหนึ่ง และซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน แต่อย่างไรก็ตามการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยความเคยชินของผู้บริโภค พร้อมจะเปลี่ยนใจไปใช้ฮีห้อมีอื่น ถ้ามีเหตุผลเพียงพอ อาทิ เช่น ถ้าฮีห้อมีอื่นมีราคาถูกกว่าในขณะที่คุณสมบัติเท่ากัน หรือฮีห้อมีอื่นมีส่วนผสมที่มากกว่า เป็นต้น ในระดับที่สอง เป็นระดับของความพอใจมาก ในระดับนี้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าฮีห้อมีอื่น ยากกว่า เพราะเขาคิดว่าการเปลี่ยนการใช้สินค้าฮีห้อมีหนึ่ง ไปยังอีกฮีห้อมีหนึ่ง มีความเสี่ยงเกิดขึ้น เสี่ยงที่จะไปพบสินค้าที่ด้อยกว่าสินค้าเก่า และเขาคิดว่านั่นเป็นต้นทุนของการเปลี่ยนฮีห้อมี (Switching Cost) แต่อย่างไรก็ตามยังมีโอกาสเป็นไปได้ที่เขาจะเปลี่ยนฮีห้อมีถ้าฮีห้อมีใหม่ ด้วยเหตุผลที่ดีมากจนทำให้เขาคิดว่าน่าจะลองใช้ฮีห้อมีใหม่ ในระดับสาม เรียกว่าระดับชอบ ความซื่อสัตย์ในระดับนี้ ผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้าฮีห้อมีนั้น และนับว่าเป็นเสมือนเพื่อน หมายความว่า มีความคุ้นเคย รักใคร่ชอบพอ โอกาสที่เขาจะเปลี่ยนไปใช้ฮีห้อมีอื่นเป็นไปได้ยากมาก ในระดับนี้ ความพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อฮีห้อมีนั้นมีความรู้สึกและอารมณ์ (Feeling and Emotion) เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นแม้ฮีห้อมีอื่นมีเหตุผลที่จะชักจูงให้เปลี่ยนฮีห้อมีก็ตาม เป็นความซื่อสัตย์ที่แน่นแฟ้น เขาจะซื้อฮีห้อมีนั้นอย่างสม่ำเสมอ ปกป้องฮีห้อมีนั้น และรอคอยฮีห้อมีนั้นยังไม่ผลิตสินค้าใหม่ (รักพงษ์ ไชยพุม ,2550)

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2547) กล่าวถึง ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ามีดังนี้

1) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่จากประสบการณ์ส่วนตัว ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจบริโภคสินค้า กล่าวคือ ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับสิ่งที่คาดหวังหลังการบริโภคสินค้าหนึ่งๆ โดยเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้รับก่อนและหลังการบริโภค จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคน เนื่องจากลูกค้ามีความอดทนต่อความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างจำกัดต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งผู้ประกอบการจึงควรพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุดเท่าที่จะทำได้ เพราะความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าในระยะยาว

2) ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจและความไว้วางใจ ซึ่งจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยงและความระมัดระวังในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งก็คือการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือต่อสินค้า สำหรับพนักงานขายนั้นต้องมีความจริงใจตรงไปตรงมาและมี

ความรับผิดชอบต่อคาพูดที่มีต่อลูกค้า ถ้ามีการจัดส่งสินค้าก็ต้องสร้างความมั่นใจว่าสินค้าจะถูกส่งไปถึงมือ

ตามเวลาที่กำหนด ผู้ขายที่ดีต้องสร้างความไว้วางใจกับลูกค้า และจะต้องรักษาและซื้อสัตย์ต่อคาพูดของตนเอง ตลอดจนยึดมั่นในคาสัญญาที่มีต่อลูกค้าให้ได้

3) ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional bonding) ลูกค้าจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็ต่อเมื่อมีความผูกพันต่อสินค้า และมีการติดต่ออย่างเป็นประจำบ่อยครั้งสิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้าเหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของตัวสินค้าเองหรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลาพัง ทำให้การบริการและการสร้างความประทับใจหลังการบริโภคเข้ามา มีบทบาท และมีอิทธิพลต่อความคิดของลูกค้า และยังสร้างความรู้สึที่ใกล้ชิดผูกพันกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจ และเต็มใจที่จะซื้อสินค้าด้วยความเป็นมิตร และภักดีในตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คือการสร้างเชื่อมโยงทางอารมณ์และสร้างความสัมพันธ์หรือปฏิสัมพันธ์ของบุคคลมีผลต่อตราสินค้าและองค์กร

4) ลดทางเลือกและนิสัย (Choice reduction and habit) ลูกค้าแต่ละรายมีทางเลือกในการเลือกบริโภคสินค้าที่หลากหลาย แต่ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีความสุขกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันในเรื่องของตราสินค้า และสินค้าที่คุ้นเคยเป็นอย่างดี เนื่องจากลูกค้ามักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราเดิมๆ ที่เคยใช้มาก่อนเพราะการซื้อสินค้าที่ไม่เคยใช้มาก่อนอาจนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง ผู้ประกอบการจึงควรสร้างนิสัยความภักดีให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความนิยมบริโภคสินค้าที่มีความคุ้นเคยเป็นอย่างดี

5) ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the company) การบันทึกประวัติการทาธุรกรรมและภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ผลิตที่มีผ่านการติดต่อสัมพันธ์ลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก็คือการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าปกติจะเน้นการบันทึกประวัติการซื้อที่แท้จริงของลูกค้า การสร้างความประทับใจที่เกิดจากการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารภายในครอบครัวและความเชื่อจากรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง เช่น ในวัยเด็กเมื่อเห็นพ่อแม่มีความสุขที่ได้ใช้รถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เมื่อโตขึ้นก็มีแนวโน้มจะซื้ยี่ห้อดังกล่าวด้วย โดยปกติแล้วประสบการณ์ครั้งแรกนั้นมักจะมีแนวโน้มเป็นบวกอยู่แล้ว ดังนั้นการสร้าง

การสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5 – 10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมาย

เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น (รักพงษ์ ไชยพุด ,2550)

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ (Brand Building)

ตรา (Brand) จะเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ ที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากตราอื่นๆ ซึ่งได้รับการออกแบบเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจด้านเหตุผล ได้แก่ การทำงานของตรา การมีสัญลักษณ์ที่เพิ่มมากขึ้น และความพึงพอใจด้านอารมณ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับตรา นั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,2552) นอกจากนี้ ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name), คำ (Term), สัญลักษณ์ (Symbol), การออกแบบ (Design) ที่จะบอกว่าเป็นตราสินค้าหรือบริการหนึ่งๆเป็นของใครและมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร (บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ ,2550) ตราสินค้าจะประกอบไปด้วยคุณลักษณะ 4 ประการ ดังนี้คือ

1. Attribute: รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดการจดจำ
2. Benefit: คุณประโยชน์
3. Value: สิ่งที่ทำให้รู้สึกว่าได้ตราสินค้านี้แล้วเกิดความภูมิใจ
4. Personality: บุคลิกภาพของตราสินค้า

ทอม ดันแคน (Tom Duncan,2000) กล่าวว่า กระบวนการสร้างตราสินค้าจะประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกชื่อและสัญลักษณ์เพื่อที่จะเป็นตัวแทนในการนำเสนอองค์กรหรือสินค้า
2. การสร้างความตระหนักรู้ การสร้างอัตลักษณ์ของชื่อและสัญลักษณ์ตราสินค้าว่าสินค้านี้เป็นสินค้าประเภทใด
3. การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่ง
4. การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า เพื่อที่จะทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างยิ่งขึ้น ทำให้สามารถรู้จัก หรือระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น
5. การสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้าอย่างต่อเนื่องให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค หรือ กลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งผู้ถือหุ้นและส่งเสริมสิ่งที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย และผู้ถือหุ้นคาดว่าจะได้รับจากการซื้อหรือใช้ตราสินค้า

2.2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA)

AIDA Model เป็นแนวความคิดที่เป็นลักษณะขั้นตอนที่เป็นขั้นบันได ที่ใช้อธิบายขั้นตอนที่พนักงานขายจะใช้ในการจูงใจลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อ จนกระทั่งสามารถปิดการขายได้สำเร็จ (เอลโม เลวิส (Elmo Lewis), 1898) ซึ่งเป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้ว เช่น พฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขายของผู้บริโภคนั้นไม่ได้เกิดขึ้นทันที แต่อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการซื้อนั้นเป็นผลบั่นปลายในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้สื่อสารการตลาดต้องรู้ว่าจะมีวิธีการอย่างไรให้สภาพความพร้อมที่จะซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เคลื่อนเข้าสู่ระดับที่สูงขึ้นตามลำดับจนกระทั่งถึงขั้นสุดท้าย คือ การตัดสินใจซื้อ (วันทนี ยอดศฤงคาร, 2551) โดยทั่วไปแล้วพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1) ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage) ในขั้นนี้จะพิจารณาว่าผู้รับข่าวสารรู้จัก เข้าใจ หรือ รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้ามากน้อยเพียงใด ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ว่ามีตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะหรือผลประโยชน์ของสินค้า

2) ขั้นความรู้สึก (Affective Stage) ในขั้นนี้ผู้สื่อสารการตลาดประสงค์จะให้ผู้บริโภค หรือผู้รับข่าวสารเปลี่ยนจากขั้นการรับรู้เข้าใจสู่ขั้นความรู้สึกพอใจ เกิดความชอบ ความมั่นใจ เกิดความรู้สึกคล้อยตามไปตามข่าวสารที่เสนอ

3) ขั้นแสดงพฤติกรรม (Behavior Stage) ในขั้นนี้ผู้สื่อสารการตลาดประสงค์จะให้ผู้บริโภคหรือผู้รับข่าวสาร แสดงพฤติกรรมอันเป็นเป้าหมายสุดท้ายอันเป็นเป้าหมาย คือ การตัดสินใจซื้อ โดยในขั้นนี้จะพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น มีการทดลองใช้ การซื้อ หรือยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่

2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P)

ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ,1997) ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็น การรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มจะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้ผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์ (2541:337-339) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้อง วิธีการกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจมีความสำคัญมาก เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้า เป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อร้าน ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของร้านให้กับผู้บริโภค

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการให้บริการ และการเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6. การสร้างและนำเสนอหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือ ต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของสินค้าและบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจร้านอาหารแพ ต้องพัฒนาด้านคุณภาพของกาแฟ และรูปแบบการให้บริการ ในร้านเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือคุณประโยชน์อื่น

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอกับผู้บริโภคเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

2.2.5 ทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory)

รศ. ดร. วิโรจน์ สารรัตนะ กล่าวว่า ทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) ปฏิบัติการเชิงคุณภาพอย่างเป็นระบบของการรวบรวมข้อมูล การจำแนกข้อมูลออกเป็นหมวด (category) และการเชื่อมโยงหมวดเหล่านั้น เพื่อนำเสนอเป็นทฤษฎี (theory) ที่เป็นกรอบแนวคิดกว้างๆ อธิบายกระบวนการของเหตุการณ์ (events) กิจกรรม (activities) การกระทำ (actions) หรือการมีปฏิสัมพันธ์ (interactions) ในประเด็นที่วิจัยทฤษฎีที่เป็นผลจากการวิจัยทฤษฎีฐานรากจึงเป็น “ทฤษฎีเชิงกระบวนการ” (process theory) ที่อธิบายถึงกระบวนการของเหตุการณ์ กิจกรรม การกระทำ หรือการมีปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น

เป็นทฤษฎีที่ใช้เมื่อต้องการทราบทฤษฎีหรือคำอธิบายอย่างกว้างๆ ที่จะนำมาอธิบายกระบวนการนั้นๆ ได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับบริบทจากข้อมูลฐานราก ไม่เป็นทฤษฎีที่หยิบยืมมาจากเอกสารตำรา แต่เป็นทฤษฎีที่สอดคล้องกับสถานการณ์ ซึ่งสามารถนำไปอ้างอิงได้ในระดับหนึ่ง เป็นทฤษฎีในระดับกลาง

รูปแบบการวิจัยทฤษฎีฐานรากนั้นมีหลากหลาย แล้วแต่ใครจะยึดถือรูปแบบใด แต่สามารถจำแนกได้ 3 รูปแบบดังนี้ คือ

- 1) รูปแบบเชิงระบบของ Strauss and Corbin
- 2) รูปแบบเกิดขึ้นใหม่ของ Glaser
- 3) รูปแบบการสร้างของ Charmaz

การเลือกใช้รูปแบบสามรูปแบบดังกล่าวข้างต้น มีข้อควรพิจารณาหลายประการ เช่น ต้องการเน้นกระบวนการเชิงระบบมากน้อยเพียงใด ต้องการกำหนดหมวดเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลหรือไม่สถานะของนักวิจัยเป็นอย่างไร วิธีการที่ใช้ในการสรุปผลการวิจัยจะเป็นการตั้งคำถามทิ้งไว้หลวมๆ หรือจะเป็นข้อสมมติฐานที่เฉพาะเจาะจง เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม นักวิจัยหน้าใหม่ส่วนมากมักนิยมใช้รูปแบบเชิงระบบของ Strauss and Corbin เนื่องจากมีความชัดเจนในกระบวนการวิจัย (จอห์น ดับเบิลยู เควสเวล (John W. Creswell) ,2008)

รศ. ดร. วิโรจน์ สารรัตนะ กล่าวว่า รูปแบบเชิงระบบของ Strauss and Corbin เป็นรูปแบบที่พัฒนาเพิ่มขึ้นจากแนวคิด Strauss and Glaser ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มการวิจัย ได้พัฒนาขึ้นในปี 1967 เป็นรูปแบบที่ถูกใช้อย่างแพร่หลาย ที่เน้นขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลใน 4 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) เปิดรหัส (Open Coding)
- 2) การหาแก่นของรหัส (Axial Coding)
- 3) การเลือกรหัส (Selective Coding)
- 4) การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงเหตุผลหรือแผนภาพของทฤษฎี (Development of logic paradigm or a visual picture of the theory generated)

การเปิดรหัส (open coding)

เป็นการนำเอาข้อมูลที่รวบรวมได้จากแหล่งต่างๆ เช่นการสัมภาษณ์ การสังเกต การบันทึก เป็นต้น มาจำแนกเป็น “หมวด” (Category) รวมกันให้เป็นกลุ่มที่มีความหมาย โดยทั่วไปจะประกอบด้วย “หมวดหลักและหมวดย่อย”

การหาแก่นของรหัส (axial coding)

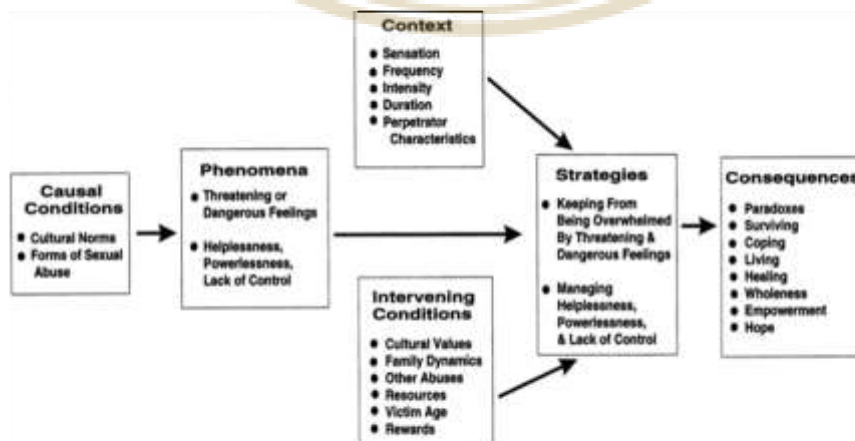
เป็นการเลือก (select) หมวดหลัก จากหมวดใดหมวดหนึ่งที่กำหนดได้ในขั้นตอนการเปิดรหัส เพื่อกำหนดให้เป็น “ปรากฏการณ์หลัก” ของ “กระบวนการ” ในเรื่องที่วิจัย จากนั้นเป็นการกำหนดความสัมพันธ์ของหมวดหลักอื่นที่เหลือเข้ากับปรากฏการณ์หลักที่กำหนดนั้น โดยหมวดหลักอื่นเหล่านั้น บางหมวดเป็นเงื่อนไขเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อปรากฏการณ์หลัก บางหมวดเป็นยุทธศาสตร์ (strategies) ที่นำมาใช้หรือเป็นการกระทำ (action) หรือปฏิสัมพันธ์ (interaction) ที่เกิดขึ้น อันเป็นผลจากปรากฏการณ์หลักนั้น บางหมวดเป็นเงื่อนไขเชิงสถานการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการ

ใช้ยุทธศาสตร์/การกระทำ/ปฏิสัมพันธ์ โดยจำแนกออกเป็นเงื่อนไขเชิงบริบทที่มีความเฉพาะเจาะจง และเงื่อนไขสอดแทรกที่มีลักษณะกว้างขึ้น และบางหมวดเป็นผลสืบเนื่องที่เกิดขึ้นจากการใช้ยุทธศาสตร์/การกระทำ/ปฏิสัมพันธ์ ทำสุดจะได้ “รูปแบบความสัมพันธ์เชิงเหตุผลหรือแผนภาพของทฤษฎี” (Development of logic paradigm or a visual picture of the theory generated) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างเงื่อนไขเชิงสาเหตุ ปรากฏการณ์หลัก ยุทธศาสตร์ เงื่อนไขเชิงบริบท เงื่อนไขสอดแทรก และผลสืบเนื่องที่เกิดขึ้น ซึ่งถือเป็น “รูปแบบเชิงทฤษฎี” (theoretical model)

การเลือกรหัส (selective coding) และการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงเหตุผลหรือแผนภาพของทฤษฎี (Development of logic paradigm or a visual picture of the theory generated)

การเลือกรหัส (selective coding) และการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงเหตุผลหรือแผนภาพของทฤษฎี (Development of logic paradigm or a visual picture of the theory generated) เป็นการ “เขียนทฤษฎี” จากรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเหตุผลหรือแผนภาพของทฤษฎี หรือรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างเงื่อนไขเชิงสาเหตุ ปรากฏการณ์หลัก ยุทธศาสตร์/การกระทำ/ปฏิสัมพันธ์ เงื่อนไขเชิงบริบท เงื่อนไขสอดแทรก และผลสืบเนื่องที่เกิดขึ้น ที่จัดทำได้ในขั้นตอนการหาแก่นของรหัส (axial coding) เป็นการเขียนทฤษฎีในลักษณะที่อธิบายถึง “กระบวนการ” ในประเด็นการวิจัย โดยใช้เทคนิค story line และใช้บันทึกส่วนตัวที่บันทึกไว้เป็นข้อมูลประกอบการเขียน โดยนักวิจัยจะต้องตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุผล (logic) ระหว่างเงื่อนไขเชิงสาเหตุ ปรากฏการณ์หลัก ยุทธศาสตร์/การกระทำ/ปฏิสัมพันธ์ เงื่อนไขเชิงบริบท เงื่อนไขสอดแทรก และผลสืบเนื่องที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วย ซึ่งการดำเนินงานตามขั้นตอนดังกล่าว จะทำให้ได้ “ทฤษฎี” (theory) ที่เกิดจากรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเหตุผลหรือแผนภาพของทฤษฎีที่มีความชัดเจน (explicit)

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงเหตุผลหรือแผนภาพของทฤษฎี---- ผลจากการวิจัย



ภาพที่ 2 แสดงรูปแบบเชิงทฤษฎีเชิงสาเหตุและผลสืบเนื่องที่เกิดขึ้น (casual-consequence theoretical frame work)

2.2.6 ทฤษฎี Piece of Cake (P.O.C) Model

พิชญารัตน์จันทร์ และคณะ (2557) กล่าวว่า Piece of Cake Model (P.O.C.) Model เป็นแนวทางการในการสร้างแบรนด์ร้านขนมหวาน (Dessert Café) ให้เป็นที่นิยมและยั่งยืน โดยสร้างทฤษฎีมาจากทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) โดยรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาวิดีโอเกี่ยวกับร้านขนมหวาน 20 วิดีโอ จาก เว็บไซต์ YouTube และการอ่านบทความ 5 บทความ ประกอบกับการวิเคราะห์ตามทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) นำมาประยุกต์เป็นแบบจำลองขั้นที่ 1 (1st Model Dessert Cafe) คณะผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมอีก 15 วิดีโอ YouTube 10 Articles และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการร้านขนมหวาน จำนวน 1 ท่าน แล้วนำมาวิเคราะห์ตามทฤษฎีฐานราก ให้ทราบ ถึงปัจจัยที่ทำให้ร้านขนมหวานเป็นที่นิยม จากแบบจำลองขั้นต้น (1st Model) นำมาทบทวนและปรับปรุงเป็นแบบจำลองขั้นที่สอง (2nd Model) ซึ่งคณะผู้วิจัยได้สิ่งที่เพิ่มเติมคือการสื่อสารกับลูกค้า เช่น เราจะมียุทธวิธีอย่างไรให้ลูกค้ารู้จักร้านของเรา เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่จะทำให้ได้โดยการทำให้เป็น Word of mouth คือการพูดต่อกัน ให้เพื่อนแชร์ หรือ แนะนำร้านขนมหวาน ให้เป็นที่รู้จัก จึงทำให้ออกมาลองลิ้มรสชาติขนมหวานและสัมผัส กับบรรยากาศร้าน คณะผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมอีก 5 วิดีโอ YouTube การอ่านบทความ 5 Articles และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการร้านขนมหวานจำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญ ซึ่งเห็นด้วยกับแบบจำลอง และบอกตรงกันว่ามีความครอบคลุม แต่ยังไม่ครบถ้วน ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงนำแบบจำลองขั้นที่สอง (2nd Model) มาวิเคราะห์ตามทฤษฎีฐานรากอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงเป็นแบบจำลองขั้นที่สาม (3rd Model) โดยพัฒนาแบบจำลองให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยโมเดลฉบับสมบูรณ์มีองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบหลัก ดังนี้



ภาพที่ 3 แสดง Piece of Cake (P.O.C) Model

1. ขนมและเครื่องดื่ม (Confectionery & Beverage) ร้านขนมหวานที่ทำให้ร้านเป็นที่นิยมและถูกกล่าวถึง คงต้องยอมรับว่าความหลากหลายของขนมหวานและเครื่องดื่มเป็นสิ่งที่จะเอาใจลูกค้าที่มาใช้บริการทุกเพศทุกวัย โดยร้านขนมหวานจะขาดไม่ได้คือ Signature Menu ที่เป็นตัวชูโรงที่สำคัญของร้านประเภท ประกอบด้วย 3 ส่วน นั่นคือ

1.1 มาตรฐานรสชาติที่ดี (Delicious) คือ ทุกเมนูทำด้วยรัก เสิร์ฟด้วยความใส่ใจ ให้ทุกครั้งที่คุณลูกค้าได้ทานแล้วจะรู้สึกถึงรสชาติที่อร่อยเหมือนเดิม

1.2 ความหลากหลาย (Variety) คือ เมนูภายในร้านต้องมีความหลากหลายรองรับคนทุกเพศทุกวัย

1.3 เมนูเด่นประจำร้าน (Signature Menu) คือ เมนูเด่นของร้านจะเป็นเมนูที่ทางร้านคิดเองเป็นเมนูเฉพาะหรืออาจเป็นเมนูเด่นประจำร้านที่มีจุดเด่นและอร่อยแตกต่างจากร้านขนมหวานอื่นๆ เป็นเมนูที่ใครมาก็มักจะสั่ง หรือเมื่อพูดถึงร้านนี้ก็มักจะนึกถึงเมนูเหล่านี้เป็นอันดับต้นๆ (Top of mind)

2. สถานที่ (Location) “Ambience” บรรยากาศสบายๆ ของร้าน การจัดร้านสวย ดูดี มีสไตล์ ก็เป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจแรกให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ประกอบด้วย 3 ส่วน นั่นคือ

2.1 ประสาทสัมผัส (Sensory) คือ ร้านขนมหวานมักจะมีการใช้สิ่งกระตุ้นประสาทสัมผัสการรับรู้ทั้ง 5 ทำให้ลูกค้าเกิด ความรู้สึกที่ใช่ ทำให้คนอยากเข้ามาในร้าน เช่น การตกแต่งร้านให้มี Style เฉพาะของร้าน บอกเล่าเรื่องราว เพื่อดึงดูดผู้ที่ผ่านไปมาให้อยากเข้ามาสัมผัสประสบการณ์ร่วมกับร้านขนมหวานแสนสวย การเปิดเพลงเบาๆ

2.2 การตกแต่งร้าน (Decoration) คือ การเลือกสรรของตกแต่งร้าน รวมไปถึง Furniture อุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้าน ให้สอดคล้องกับ Style ของร้าน ไม่มากเกินไป แต่ก็ไม่น้อยเกินไป โดยของตกแต่งร้านอาจบอกเล่าเรื่องราวของ Style

2.3 แผนผังร้าน (Layout) คือ การจัดที่นั่งให้มีระยะห่างที่เหมาะสมกับลักษณะของร้าน พนักงานผู้ให้บริการที่พอดี และขนาดของร้านพอเหมาะ ไม่โล่งหรือไม่คับแคบจนเกินไป

3. การสื่อสารการตลาด (IMC) การประชาสัมพันธ์การบอกต่อจากลูกค้าที่ประทับใจ การบริการของร้าน ก็เป็นสิ่งที่ทำให้ร้านเป็นที่รู้จักได้แพร่หลาย ประกอบด้วย 2 ส่วน นั่นคือ

3.1 การสื่อสาร (Communication) คือ การสื่อสารทางการตลาด การลงโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยจะเน้นที่ Social Network และการ Share ตามสื่อต่างๆ การ review ในสังคมออนไลน์ของผู้ที่เคยใช้บริการหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้ร้านขนมหวานเป็นที่รู้จักในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว

3.2 การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) คือ การแนะนำร้านจากคนที่รู้จักเป็นสิ่งที่มียุทธูปผลมากและมีผลต่อจิตใจมากที่สุด เนื่องด้วยความเชื่อใจและให้ความสำคัญกับผู้ที่รู้จักและคนใกล้ชิด จึงทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางนี้ได้ผลมากกว่าช่องทางอื่นๆ

4. การบริการที่ประทับใจลูกค้า (Impressive Service) ในการทำธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบัน การบริการที่ดีเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างให้ลูกค้าเกิดความประทับใจได้ ประกอบด้วย 3 ส่วน นั่นคือ

4.1 การเอาใจใส่ (Caring) คือ ความเอาใจใส่ คอยสังเกต สอบถาม ว่าลูกค้าต้องการอะไร และพยายามให้บริการให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

4.2 ความเป็นมิตร (Friendly) คือ ความเป็นมิตร และความเป็นกันเองของพนักงานในการให้บริการลูกค้า ตั้งแต่เข้ามาในร้าน ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนของการรับออเดอร์ การเสิร์ฟอาหาร การเก็บเงิน จนกระทั่งลูกค้ากลับบ้าน ตลอดจนการให้บริการควรจะมีใบหน้ายิ้มแย้ม พุดจาสุภาพ และมี service mind

4.3 สิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้กับลูกค้า เช่น Wi-Fi ปลั๊กไฟแอร์เย็น มีน้ำดื่มฟรี ที่จอดรถเพียงพอ นิตยสารอ่านเล่น ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ถือเป็นมาตรฐานเบื้องต้นที่ทางร้านอาหารควรจะมีบริการให้กับลูกค้า

5. การบริหารจัดการร้านที่ดี (Management) เป็นการบริหารสต็อกสินค้าที่ดี รวมไปถึงการบริหารจัดการด้านการเงิน มีกำไรอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการบริหารบุคคลให้มีประสิทธิภาพ

5.1 การบริหารจัดการวัตถุดิบ (Quality Control) คือ (FIFO : first in first out) การบริหารจัดการวัตถุดิบที่ต้องมีการดูแลที่ดีทำให้สามารถใช้วัตถุดิบที่ซื้อทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด

5.2 การบริหารการเงิน (Financial) คือ การมีเงินทุนที่เพียงพอและสายป่านที่ยาวพอที่จะดำเนินธุรกิจให้เกิดความต่อเนื่องได้ไม่สะดุด เพราะธุรกิจประเภทนี้จะเกิดค่าใช้จ่ายจุกจิกตาม มาเยอะมาก

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องปัจจัยใดที่ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของการบริโภคกาแฟ สามารถแบ่งออกได้เป็น ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

ณัฐวิษต์ ปาลี (2550) ศึกษารูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟสด แบบแอสตันด์ อะโลน (Stand-Along) อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการจัดการ การผลิต การส่งเสริมการตลาด และการเงินและบัญชี พบว่าส่วนใหญ่ในด้านการจัดการ เป็นธุรกิจรูปแบบบริษัท รองลงมาคือ กิจการเจ้าของคนเดียว มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 2 ปี มีจำนวนพนักงานในร้าน 3 คน และส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านการจัดการ การผลิต การส่งเสริมการตลาด และการเงิน และบัญชี ในระดับที่เท่าๆกัน ทุกด้าน กล่าวคือมีการจัดการวางแผนในการดำเนินกิจการไว้ล่วงหน้า และมีการแบ่งงานกันทำอย่างชัดเจนตามภาระหน้าที่ต่างๆ มีหลักเกณฑ์ในการเลือกพนักงาน โดยเลือกจากบุคลิกภาพเป็นอันดับแรก และส่วนใหญ่จะมีการอบรมสอนงาน ให้คำแนะนำกับพนักงานก่อนมีการปฏิบัติงานจริง รวมถึงใช้เทคนิคการจูงใจพนักงาน ทั้งในเรื่องการสร้างบรรยากาศในที่ทำงานให้เป็นกันเอง และการจูงใจให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน โดยการให้ค่าจ้างเงินเดือน เบี้ยขยันและใส่ใจ ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟ ให้มีความสะอาดถูกสุขอนามัยและรสชาติมากที่สุด และมีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ ส่วนเรื่องราคาส่วนใหญ่ก็จะมีราคาที่ใกล้เคียงกัน โดยการตั้งราคาจะบวกจากต้นทุนตามสภาพเศรษฐกิจ

ประวิณ แสงศรีณย์ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์คือ การศึกษาสภาพทั่วไปของธุรกิจร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อยจังหวัดกรุงเทพมหานครพฤติกรรมการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสดปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตบางกอกน้อยจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 คน โดยการใช้แบบสอบถามจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา หากค่าความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยและทดสอบสมมุติฐาน จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างมาใช้บริการร้านกาแฟสดวันละครั้งในวันและช่วงเวลาที่ไม่นั่นนอนโดยชอบดื่มกาแฟเย็นมากที่สุดเครื่องดื่มอื่นที่ควรมีขายในร้านคือน้ำผลไม้ราคาต่อแก้วที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมคือ 25-29 บาทคนส่วนใหญ่ชอบไปใช้บริการร้านกาแฟสดที่มีลักษณะเป็นบ้านหลังเล็กๆหรือไม่ก็ในศูนย์การค้าโดยตั้งใจมาดื่มกาแฟเพราะชอบที่รสชาติของกาแฟ/ความหอมของกาแฟ

ชนัญญา ศรีลลิตา (2551) ศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้านอาหารฟาสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยเขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางเขน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่า t-test, Anova, Chi square, Multiple Regression จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจโดยภาพรวม ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาน้อยที่สุดคือ รสชาติของกาแฟ ความหลากหลายของชนิดกาแฟ ชื่อเสียงหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ และการใช้ส่วนลดแก่สมาชิก ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยกลาง คือด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจน้อยมาก เนื่องจากผู้บริโภคและมีรายได้มาก ราคาจึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่ผู้บริโภคจะหันไปให้ความสำคัญในเรื่อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย การส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

นภาพร ดันติกุล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์รูปแบบสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์รูปแบบสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกำแพงเพชร ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์รูปแบบสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกำแพงเพชร และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์รูปแบบสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกำแพงเพชร จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 150 คน โดยใช้วิธี

กำหนดโควตาเนื่องจากไม่ทราบความน่าจะเป็นของตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการทดสอบค่าเอฟ (F-test) เมื่อพบความแตกต่าง จะทำการทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's Method) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 20 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อบริษัททางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อบริษัททางการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาปานกลาง คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด และจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ และ รายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อบริษัทด้านส่วนประสมการตลาด ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ไพลิน บรรพโต (2553) ได้ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด และเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการบริการร้านกาแฟสด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 465 ชุด กลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคกาแฟสดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดแบบไม่แน่นอน และเหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด คือ ใช้เป็นสถานที่นัดพบและอยู่คอยเพื่อน ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อระดับคุณภาพการให้บริการร้านกาแฟมากที่สุดในเรื่องของบรรยากาศการตกแต่งทั้งภายใน และภายนอกร้านกาแฟ รองลงมาคือ การให้บริการของพนักงานที่สุภาพเรียบร้อย และการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์

ภมร พงษ์ศักดิ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค กรณีศึกษาของร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงคุณภาพการบริการและกลยุทธ์ การตลาดของร้านกาแฟที่มีผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้แบ่งตัวแปรออกเป็น ตัวแปรในด้านคุณภาพของการบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ความไว้วางใจได้ของ บริการ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความสุภาพของผู้ให้บริการ ความรวดเร็วในการ ให้บริการ ประเภทต่อมาคือ

ด้านส่วนของกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย เอกลักษณ์ของกาแฟ บรรยากาศร้าน รสชาติกาแฟ ความหอมกาแฟ ราคาที่รับรู้ ความสะดวกในการหาซื้อ และสุดท้ายคือ ตัวแปรในเรื่องของความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ งานวิจัยนี้มุ่งไปยังกลุ่มลูกค้าของร้านกาแฟทั้ง 3 ร้าน (Café Amazon, Coffee World และ 94 Coffee) โดยได้ทำการสุ่มตัวอย่างการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองใน บริเวณของร้านกาแฟทั้งสามร้าน จนได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 240 ชุด ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้มาตรวัดไลน์เกิร์ต (Likert Scale) Ordinal Scale และ Norminal Scale ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ 38 ปี อยู่ในสถานะโสด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด และสำหรับรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับ 10,000–20,000 บาทต่อเดือน ผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐาน หลังจากผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยใน ด้านของความมั่นใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟ ผลการทดสอบชี้ให้เห็นว่าการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) เอกลักษณ์ของกาแฟ (Product Uniqueness) รสชาติของกาแฟ (Taste of Coffee) ความหอมของกาแฟ (Coffee Aroma) และราคา ที่ยอมรับได้ (Perceived Price) มีผลกระทบเชิงบวกต่อความมั่นใจในร้านกาแฟของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ในด้านของความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟ ผลการทดสอบ ชี้ให้เห็นว่าการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เอกลักษณ์ของกาแฟ (Product Uniqueness) รสชาติของกาแฟ (Taste of Coffee) ความหอมของกาแฟ (Coffee Aroma) และราคาที่ยอมรับได้ (Perceived Price) มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจในร้านกาแฟของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้ บริการ และความมั่นใจของลูกค้า (Consumer Confidence) ที่มีต่อร้านกาแฟมีผลกระทบเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจในร้านกาแฟ (Customer Satisfaction) ของกลุ่มลูกค้า ที่เข้ามาใช้บริการ

ณัฐพล อุปนิสัย (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคกาแฟสดร้าน Cafe' Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนประสมทางการตลาดและความภักดี รวมถึงเพื่อศึกษาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความภักดี และปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคกาแฟร้าน Cafe' Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 400 ชุด กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, oneway Anova และ Multiple Regression Analysis (MRA) จากผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 30 ปีขึ้นไป – 40 ปี การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ผู้บริโภคมีความเห็นปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร และความภักดี ด้านความเชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในความภักดีของผู้บริโภคระหว่างกลุ่ม อายุ ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคคาเฟ่สดร้าน Cafe' Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การบริการลูกค้าสัมพันธ์ (การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า) ส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.1 ตามลำดับ

ลัทธพล วีระยุทธบัญชา และ นิเวศน์ ชรรมะ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่สดยี่ห้อสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์คือเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคคาเฟ่สดยี่ห้อสตาร์บัคส์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรส เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่การให้บริการที่เป็นพิเศษ ความรวดเร็วในการให้บริการและความเอาใจใส่ของพนักงานกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่สดยี่ห้อสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้บริโภคคาเฟ่สดยี่ห้อสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลจำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของผู้ใช้บริการและใช้สถิติต่างๆในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้าน อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำคาเฟ่สดยี่ห้อสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกันแต่เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำคาเฟ่สดยี่ห้อสตาร์บัคส์ที่ไม่แตกต่างกันในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การให้บริการที่เป็นพิเศษ ความรวดเร็วในการให้บริการและความเอาใจใส่ของพนักงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่สดยี่ห้อสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

อิสลาม เอ็มดี มอนิรูล และจางฮุยฮาน (Islam Md. Monirul and Jang Hui Han, 2012) ได้ศึกษาเรื่อง Perceived Quality and Attitude Toward Tea & Coffee by Consumers โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชาและกาแฟ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเกาหลีใต้จำนวน 100 คน โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกันยายน 2010 ถึง มกราคม 2012 ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ แบบจำลองคุณลักษณะที่หลากหลายของฟิชไบน์ (Fishbien's Multi-attribute attitude model) และ T-test จากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชาและกาแฟ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในกลุ่มผู้บริโภคในเกาหลีใต้ โดยกลุ่มผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อกาแฟมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับชา เนื่องจากความเข้าถึงได้ง่าย (Availability) รสชาติที่แตกต่าง (different flavor) และสภาพแวดล้อมองค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมของร้าน (environment of shop attributes) ในทางกลับกัน ค่าสถิติที่คำนวณได้จากค่ากลาง (Mean value) และค่า *t-value* พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชาและกาแฟ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ในด้านของความสดใหม่ (freshness) อุปนิสัยที่แท้จริง (habitual facts) และสถานะ (Status) อย่างไรก็ตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation value) พบว่ามีความแตกต่างเล็กน้อย ในด้านของความสดใหม่และสถานะ

ลีเหมยฮวง (Li-Mei Hung, 2012) ได้ทำการวิจัยเรื่อง A Study of Consuming Behaviors of Budget Coffee โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพที่ต่างกันไปถึงความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับผู้ให้บริการ วิจัยจากตัวอย่าง 480 คนในไถยชวง (Taichung) เป็นผู้ชาย 168 คน เป็นผู้หญิง 312 คน โดยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จากผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างคนที่มาซื้อกับคนขาย ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่า ความเป็นมิตรของผู้ให้บริการเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ โฆษณาเป็นส่วนที่สำคัญน้อยที่สุด หากพูดถึงในแง่ของผู้บริโภค ความพึงพอใจส่วนตัวเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด และกาแฟเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตเป็นส่วนที่สำคัญน้อยที่สุด

หยูเต๋ ตู ชินเหมย์หวัง เฉียวเซียนชาง (Yu-Te Tu, Chin-Mei Wang, Hsiao-Chien Chang, 2012) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ได้รับการประเมินจากความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งมีความสำคัญ เพราะในลักษณะของการสร้างแบรนด์ในเชิงบวกจะส่งผลให้แบรนด์ประสบความสำเร็จ โดยงานวิจัยนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ใช้ในการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าของร้านสตาร์บัค คอฟฟี่ จากผลการวิจัยพบว่าแบรนด์ขององค์กรเป็น

ภาพลักษณ์ที่สำคัญ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า นั้นได้มีผลกระทบอย่างมากต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้นองค์กรจึงควรมุ่งเน้นไปที่ปัจจัย เหล่านี้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวในการทำกำไรร่วมกันกับลูกค้าและสร้างความได้เปรียบ ความจงรักภักดีในตลาด

อีเพ่ยเพ่ย, หวัง ซิหยางและซู่เจียฮง(He, Beibei Wang, Shiyang and Xu, Jiahong ,2013) ได้ศึกษาเรื่อง Customer Loyalty to Coffee Shops : A study of Swedish Generation Y โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในกลุ่ม Gen Y และวิเคราะห์ ปัจจัยพื้นฐานของความจงรักภักดีในกลุ่ม Gen Y โดยงานวิจัยนี้เป็น การวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative) และได้ทำการสุ่มตัวอย่างจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 432 ชุด จนได้รับ แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด จากผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่สวีเดนมาแล้วไม่เกิน 6 เดือน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ค่าสถิติ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดต่อความจงรักภักดี คือ ความสะดวกสบาย และความเหมาะสมของสิ่งแวดล้อมบริเวณร้านกาแฟ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาคือ คุณภาพของกาแฟ และปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับสามคือ คุณภาพการบริการ

จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศ และ ต่างประเทศ พบว่า ผู้บริโภคกาแฟ สด มีพฤติกรรมการช่วงเวลาในการดื่มกาแฟที่ไม่แน่นอน ความแตกต่างทางด้านเพศและอายุ ไม่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) ผู้บริโภคกาแฟสดให้ความสำคัญกับคุณภาพของกาแฟมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดต่อความจงรักภักดี คือ คุณภาพการบริการ และ บรรยากาศการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกร้าน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การทดสอบความสมบูรณ์ของ P.O.C Model (Piece Of Cake) โดยใช้วิธี Grounded Theory” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีขั้นตอน วิธีการนำเสนอ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูล
2. กรอบขั้นตอนงานวิจัย
3. กลุ่มเป้าหมาย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การออกแบบเครื่องมือ
6. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล
8. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

3.1 แหล่งข้อมูล

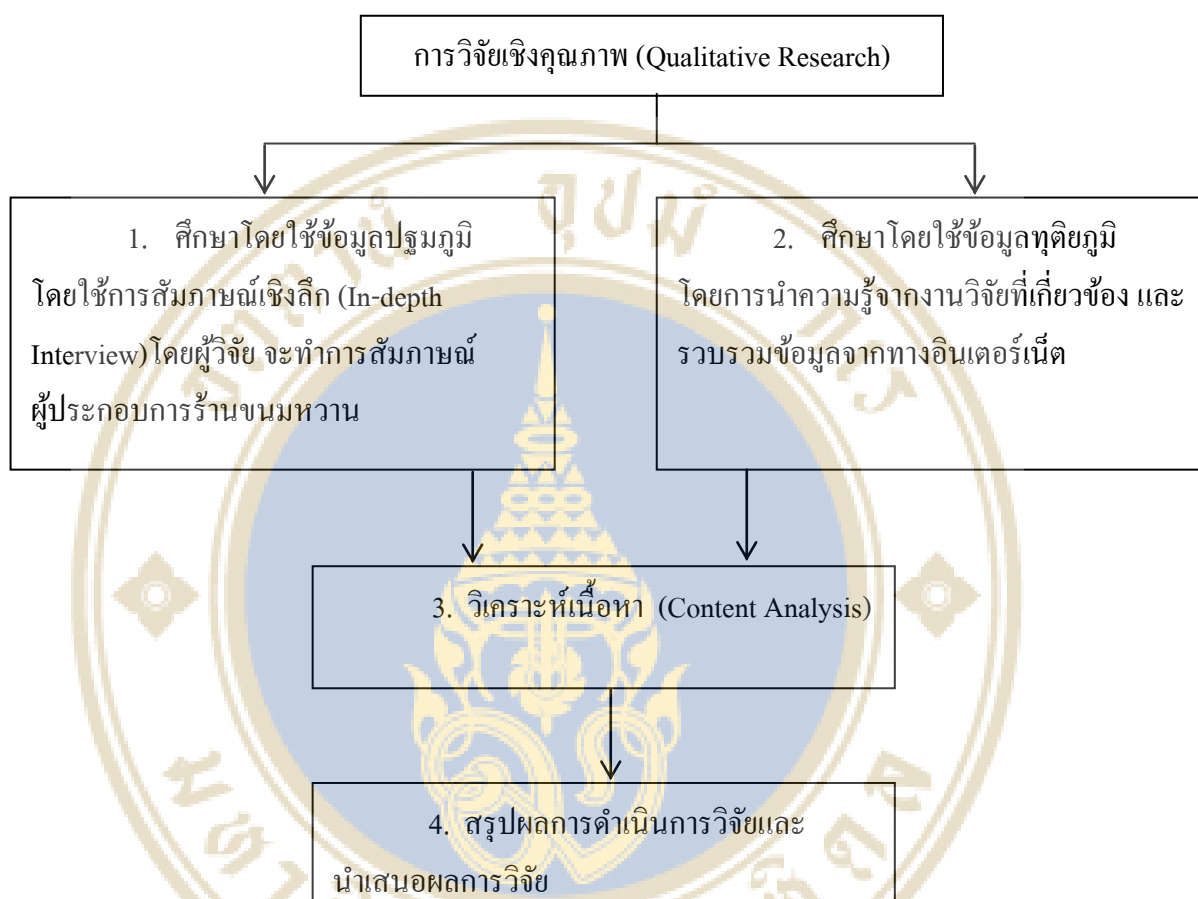
การวิจัยในครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ในการวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัย จะทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านขนมหวาน (Dessert Cafe) จำนวน 6 ท่าน โดยแบ่งกลุ่ม ตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- 1) ร้านขนมเครือข่าย (Chain Restaurant) จำนวน 3 ร้าน
- 2) ร้านขนมหวานทั่วไป จำนวน 3 ร้าน

3.2 กรอบขั้นตอนงานวิจัย

จากการศึกษาและค้นคว้าเพื่อกำหนดแนวทางการวิจัย ผู้วิจัยได้มีกรอบงานที่วิจัยที่เป็นขั้นตอนการวิจัยเพื่อให้ได้ผลที่ต้องการ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4 แสดงกรอบขั้นตอนงานวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

3.3 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ จะทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านขนมหวาน (Dessert Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ร้าน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- 1) ร้านขนมหวาน (Dessert Café) ที่เป็นร้านขนมหวานเครือข่าย (Chain Restaurant) จำนวน 3 ร้าน

2) ร้านขนมหวาน (Dessert Café) ที่เป็นร้านขนมหวานทั่วไป จำนวน 3 ร้าน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งเป็นคำถามที่มีลักษณะปลายเปิดและยืดหยุ่น เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและมุมมองจากผู้เชี่ยวชาญในการให้ข้อมูล โดยมีเครื่องมือวิจัยทั้งหมด 1 ชุด คือ แบบคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ประกอบการร้านขนมหวาน (Dessert Café)

3.5 การออกแบบเครื่องมือ

การออกแบบเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้จะออกแบบคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ P.O.C. (Piece of Cake) Model สร้างเป็นแนวทางคำถามการสัมภาษณ์ ซึ่งลักษณะคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ จะมุ่งเน้นไปที่การหาแนวคิด ความคิดเห็น และมุมมองของผู้ประกอบการร้านขนมหวาน จากนั้นจึงนำเครื่องมือไปตรวจสอบคุณภาพโดยปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทดสอบถูกต้อง

นอกจากนี้ผู้วิจัยมีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากเอกสารสิ่งพิมพ์ บทความต่างๆ ที่เกี่ยวกับร้านขนมหวาน โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาทำการวิเคราะห์ประเด็นและข้อสรุปให้สัมพันธ์กับงานวิจัย

3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การทดสอบความสมบูรณ์ของ P.O.C Model (Piece Of Cake) โดยใช้วิธี Grounded Theory” ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ประกอบการร้านขนมหวาน (Dessert Café) จำนวน 6 ท่าน โดยเป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) เพื่อให้ได้ข้อคิดเห็นและข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับการพัฒนาแนวคิดการวิจัยให้สมบูรณ์ โดยตลอดการสัมภาษณ์นั้น จะใช้การบันทึกเสียงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน แล้วนำมาถอดเทปตีความ คัดเลือกประเด็นและข้อสรุปเพื่อให้ได้ความสัมพันธ์ของข้อมูลสำหรับการสร้างแนวคิดการวิจัย

นอกจากนี้ผู้วิจัยมีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากเอกสารสิ่งพิมพ์ บทความต่างๆที่เกี่ยวกับร้านขนมหวาน (Dessert Café) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาทำการวิเคราะห์ประเด็นและข้อสรุปให้สัมพันธ์กับงานวิจัย

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อตรวจสอบข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการถอดความเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทำการถอดรหัสข้อมูล (Open Coding) จากนั้นค้นหาแก่นรหัส (Axial Coding) และเลือกรหัส (Selective Coding) แล้วนำรหัสชุดสุดท้ายที่ได้ไปสร้างความเชื่อมโยงระหว่างกัน จากนั้นนำไปทำการเปรียบเทียบกับโมเดลต้นแบบ เพื่อวิเคราะห์ว่ามีปัจจัยใดในโมเดลต้นแบบที่ควรได้รับการปรับปรุง ต่อจากนั้นทำการพัฒนาปรับปรุงโมเดลต้นแบบ โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์เชิงเหตุผลเพื่อให้ได้โมเดลใหม่ที่มีความสมบูรณ์มากขึ้น และจัดทำเป็นแผนภาพของทฤษฎีที่มีความชัดเจน

3.8 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่ มกราคม 2558 ถึง เมษายน 2558

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องเรื่อง “การทดสอบความสมบูรณ์ของ P.O.C Model (Piece Of Cake) โดยใช้วิธี Grounded Theory” ได้มาจากการเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านขนมหวาน โดยแบ่งเป็นร้านขนมหวานทั่วไป 3 ร้าน ร้านขนมหวานเครือข่าย (Chain Restaurant) 3 ร้าน โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทำการถอดรหัสข้อมูล (Open Coding) จากนั้นค้นหาแก่นรหัส (Axial Coding) และเลือกรหัส (Selective Coding) แล้วนำรหัสชุดสุดท้ายที่ได้ไปสร้างความเชื่อมโยงระหว่างกัน

จากการถอดเทปสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดรหัสเพื่อจำแนกข้อมูล (Open-Coding) เพื่อให้ง่ายในการเชื่อมโยงลำดับความคิด โดยการจำแนกข้อมูล ผู้วิจัยได้รวบรวมประเด็นคำสำคัญขององค์ประกอบการประกอบธุรกิจขนมหวาน พบว่ามีจำนวนรหัสแบบเปิด (Open-Coding) ทั้งหมด 43 รหัส ได้แก่

- | | |
|----------------------|---------------------------------|
| 1. รสชาติดี | 23. จัดจำลูกค้าได้ |
| 2. หลากหลาย | 24. ตกแต่งสวย |
| 3. คุณภาพ | 25. นั่งสบาย |
| 4. Passion | 26. จัดอีเว้นท์ |
| 5. เข้าถึงง่าย | 27. มีที่จอดรถ |
| 6. Lifestyle | 28. เดินทางสะดวก |
| 7. เอกลักษณ์เฉพาะตัว | 29. มี Wifi |
| 8. เป็นมิตร | 30. แชรผ่านช่องทางออนไลน์ |
| 9. การบอกต่อ | 31. รีวิวผ่านเว็บไซต์ |
| 10. ใกล้แหล่งชุมชน | 32. ตรวจสอบคุณภาพ |
| 11. กลิ่นหอม | 33. มีการจัดการสินค้าคงคลัง |
| 12. พักผ่อน | 34. มีการอบรมได้มาตรฐานเดียวกัน |
| 13. ได้มาตรฐาน | 35. สายป่านยาวพอ |
| 14. สะอาด | 36. หาแหล่งเงินทุน |

- | | |
|---------------------------------------|-------------------------|
| 15. บริการดี | 37. สิ่งอำนวยความสะดวก |
| 16. พนักงานความรู้สินค้า | 38. วัตถุประสงค์ที่ดี |
| 17. คู่มือจัดการสินค้าหมุนเวียนไม่ขาด | 39. FIFO |
| 18. เมนูแนะนำ | 40. คัดสรร |
| 19. ชิล | 41. อบอุ่น |
| 20. Check-in | 42. .ใกล้แหล่งขายอาหาร |
| 21. แหล่งวัยรุ่น | 43. ตามเทรน |
| 22. เทศกาลไม่ซ้ำ | 44. Facebook, Instagram |

จากรหัสดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาจับกลุ่มรหัสสัมพันธ์กัน โดยแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม จากนั้นเปลี่ยนรหัสแบบเปิด (Open-Coding) ให้เป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial-Coding) ดังตารางที่ 4.1

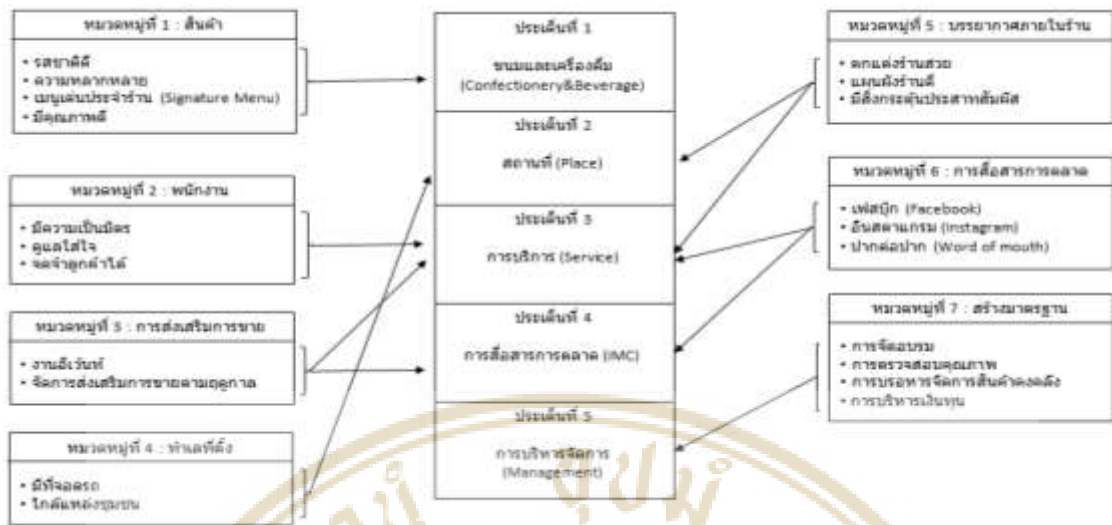
ตารางที่ 4.1 แสดงตัวอย่างการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open-Coding) ที่สัมพันธ์กันและเปลี่ยนรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial-Coding) ของการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งหมด

กลุ่มที่	หมวดหมู่	การรวมกันของรหัสแบบเปิด (Open-Coding) หมายเลขที่	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial-Coding)
1	สินค้า	1,2,3,7,14,18,38,40	1.1 รสชาติดี 1.2 ความหลากหลาย 1.3 เมนูเด่นประจำร้าน 1.4 คุณภาพดี
2	พนักงาน	8,15,23	2.1 เป็นมิตร 2.2 ดูแลเอาใจใส่ 2.3 จดจำลูกค้าได้
3	การส่งเสริมการขาย	22,26	3.1 งานอีเว้นท์ 3.2 การส่งเสริมการขายตามฤดูกาล
4	ทำเลที่ตั้ง	5,10,21,27,28,42	4.1 มีที่จอดรถ 4.2 ใกล้แหล่งชุมชน

ตารางที่ 4.1 แสดงตัวอย่างการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open-Coding) ที่สัมพันธ์กันและเปลี่ยนรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial-Coding) ของการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งหมด (ต่อ)

กลุ่มที่	หมวดหมู่	การรวมกันของรหัสแบบเปิด (Open-Coding) หมายเลขที่	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial-Coding)
5	บรรยากาศภายในร้าน	6,11,12,19,24,25,41	5.1 ตกแต่งร้านสวย 5.2 แพนผังร้านดี 5.3 มีสิ่งกระตุ้นประสาทสัมผัส
6	การสื่อสารการตลาด	9,20,30,31,43,44	6.1 เฟสบุ๊ค 6.2 อินสตาแกรม
7	การสร้างมาตรฐาน	13,16,17,32,33,34,35,36,39	6.3 ปากต่อปาก 7.1 การจัดอบรม 7.2 การตรวจสอบคุณภาพ 7.3 การบริหารสินค้าคงคลัง 7.4 การบริหารเงินทุน

จากนั้นนำรหัสชุดสุดท้ายที่ได้ไปสร้างความเชื่อมโยงระหว่างกัน โดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์แต่ละหมวดหมู่ให้กลายเป็นประเด็นได้ทั้งสิ้น 5 ประเด็น ดังภาพ



ภาพที่ 5 แสดงความเชื่อมโยงแต่ละหมวดหมู่มารวมกันเป็นประเด็นเพื่อให้ทราบถึงความสมบูรณ์ของ P.O.C Model
 ที่มา : ผู้วิจัย

จากนั้นนำไปทำการเปรียบเทียบกับโมเดลต้นแบบ เพื่อวิเคราะห์ว่ามีปัจจัยใดในโมเดลต้นแบบที่ควรได้รับการปรับปรุง ต่อจากนั้นทำการพัฒนาปรับปรุงโมเดลต้นแบบ เพื่อให้ P.O.C Model มีความสมบูรณ์ ยังคงปัจจัยหลัก 5 ปัจจัย แต่มีการเปลี่ยนหัวข้อในปัจจัยหลัก 1 หัวข้อคือทำเลที่ตั้ง (Location) เป็น สถานที่ (Place) และมีการเพิ่มปัจจัยย่อยรวมทั้งหมด 8 ปัจจัย ดังนี้



ภาพที่ 6 แสดงโมเดลเก่าและโมเดลใหม่ที่ได้รับการปรับแก้ให้สมบูรณ์
 ที่มา : นักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาดรุ่น 15B และผู้วิจัย

ปัจจัยที่ 1 : ขนมหวานและเครื่องดื่ม (Confectionery & Beverage)

ปัจจัยที่ 2 : สถานที่ (Place)

ปัจจัยที่ 3 : การบริการ (Service)

ปัจจัยที่ 4 : การสื่อสารการตลาด (IMC)

ปัจจัยที่ 5 : การบริหารจัดการ (Management)

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมและสรุปข้อมูลจัดแบ่งตามแต่ละปัจจัย เพื่อการพัฒนาปรับปรุงโมเดลต้นแบบให้สมบูรณ์ ซึ่งสามารถอธิบายประเด็นต่างๆได้ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่ 1 : ขนมหวานและเครื่องดื่ม (Confectionery & Beverage)

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างพบว่าสิ่งที่ทำให้ปัจจัยหลักด้านขนมหวานและเครื่องดื่มยังไม่สมบูรณ์ นั่นคือเรื่องของคุณภาพ (Quality) ซึ่งจะเห็นได้จากคำกล่าวผู้ให้ข้อมูลดังนี้

“...คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าของดีลูกค้าก็จะกลับมาอีก ร้านของเราจึงคัดสรรวัตถุดิบอย่างดี คุณภาพของสินค้านั้นเราไม่แพ้ใครแน่นอน...”
(ผู้ประกอบการร้านขนมหวานทั่วไป)

“...แน่นอนร้านทุกร้านต้องมีรสชาติที่ดี มีความหลากหลายของสินค้า แต่อีกอย่างวัตถุดิบและคุณภาพของสินค้าก็สำคัญ เพราะเป็นสิ่งที่หาลอกคนทานไม่ได้ คนทานรู้ว่าของดีจริงหรือไม่ดี...” (ผู้ประกอบการร้านขนมหวานเครือข่าย)

ปัจจัยที่ 2 : สถานที่ (Place)

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างพบว่าสิ่งที่ทำให้ปัจจัยหลักด้านสถานที่ยังไม่สมบูรณ์ นั่นคือแตกปัจจัยย่อย 2 ปัจจัย คือ บรรยากาศภายในร้าน (In-Store) และ ทำเลที่ตั้ง (Location) โดยเพิ่มปัจจัยย่อยในทำเลที่ตั้งอีก 2 ปัจจัย นั่นคือ ที่จอดรถ (Parking) และ ใกล้เคียงแหล่งชุมชน (Crowded Area) ซึ่งจะเห็นได้จากคำกล่าวผู้ให้ข้อมูลดังนี้

“...แน่นอนบรรยากาศภายในร้านเป็นสิ่งสำคัญ แต่ก่อนที่จะถึงคนเข้ามาเห็นบรรยากาศภายในร้าน ก็คือทำเลที่ตั้ง ควรมีที่จอดรถง่าย มองเห็นป้ายได้ง่าย

บริเวณร้านรอบๆควรเป็นของกินเช่นกัน...” (ผู้ประกอบการร้านขนมหวานทั่วไป)

“...การตกแต่งสำคัญ แต่ก็ต้องมองว่าข้างนอกมีลูกค้าเราไหม ร้านที่ภายนอกไม่มีคู่แข่งเลยก็อาจจะดี แต่มันก็ต้องมองอีกว่าแสดงว่าทำเลที่ตั้งเรามีศักยภาพพอไหม พื้นที่ลึกไปไหม เดินทางได้สะดวกหรือเปล่า จอดรถได้ที่ไหน...” (ผู้ประกอบการร้านขนมหวานเครือข่าย)

ปัจจัยที่ 3 : การบริการ (Service)

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างพบว่าปัจจัยหลักด้านการบริการนี้สมบูรณ์แล้ว ซึ่งจะเห็นได้จากคำกล่าวผู้ให้ข้อมูลดังนี้

“...การบริการที่ดีคือ การที่พนักงานมีการเอาใจใส่ลูกค้า เป็นกันเองแต่ก็ขึ้นอยู่กับ Concept ของร้านว่าจะเป็นที่กันเองมากน้อยขนาดไหน ส่วนถึงอำนวยความสะดวกเป็นพื้นฐานที่ควรมีอยู่แล้ว...” (ผู้ประกอบการร้านขนมหวานทั่วไป)

“...การบริการพนักงานควรมีการเอาใจใส่ลูกค้า จดจำลูกค้าได้ อีกทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นพื้นฐานที่ร้านเรามีไว้รองรับลูกค้า ถ้ามีครบก็จะนึกถึงแบรนด์เราเป็นอันดับต้นๆถ้าเค้าต้องการพักผ่อนในเวลาว่าง...” (ผู้ประกอบการร้านขนมหวานเครือข่าย)

ปัจจัยที่ 4 : การสื่อสารการตลาด (IMC)

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างพบว่าสิ่งที่ทำให้ปัจจัยหลักด้านขนมการตลาดสื่อสารการตลาดยังไม่สมบูรณ์ นั่นคือเปลี่ยนชื่อปัจจัยย่อย การสื่อสาร (Communication) เป็นการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์(Social Network) เพื่อเจาะจงช่องทางในการสื่อสารให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และเพิ่มปัจจัยย่อยอีก 1 ปัจจัยคือ การส่งเสริมการขายตามฤดูกาล (Seasonal Promotion) ซึ่งจะเห็นได้จากคำกล่าวผู้ให้ข้อมูลดังนี้

“...การทำการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ทำได้เยอะแยะมากมายถึงคนได้วงกว้าง และตรงกับเป้าหมายที่เราต้องการ อีกทั้งปากต่อปากก็เป็นสิ่งที่สำคัญมาเป็น

อันดับต้นๆเนื่องจากถ้าการบอกต่อมีความแข็งแรงพอก็เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพมาก นอกจากนั้นทางร้านเราจะมี การส่งเสริมการขายสินค้าแต่ละเทศกาลและฤดูกาลเพื่อเพิ่ม โอกาสให้ลูกค้ากลับมาทานซ้ำแต่ละเทศกาล...” (ผู้ประกอบการร้านขนมหวานทั่วไป)

“...ในปัจจุบันนี้สื่ออื่นๆมีความนิยมลดลง แต่สื่อที่มีความสำคัญมากตอนนี้ และใช้เป็นหลักคือ การบอกต่อ ผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก ลูกค้ามาทานแซร์ ประสพการณ์ที่ได้รับว่าตรงตามความคาดหวังของเค้าไหม ถ้าตรงตามความคาดหวัง เค้าก็จะบอกต่อกันไปเรื่อยๆและก็จะได้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น...” (ผู้ประกอบการร้านขนมหวานเครือข่าย)

ปัจจัยที่ 5 : การบริหารจัดการ (Management)

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างพบว่าสิ่งที่ทำให้ปัจจัยหลักด้านขนมการสื่อสารการตลาดยังไม่สมบูรณ์ นั้นคือยังขาด การฝึกอบรม (Training) และการจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory) ซึ่งจะเห็นได้จากคำกล่าวผู้ให้ข้อมูลดังนี้

“...ปัจจุบันนี้ร้านค่อนข้างมีปัญหาเกี่ยวกับการบริหารสต็อกสินค้า ควรใช้เวลาให้เหมาะสมไม่ให้วัตถุดิบขาด ไม่งั้นสูญเสียโอกาสในการขาย อีกทั้งในร้านมีพนักงานประมาณ 2 คน ควรมีการอบรมไม่ว่าจะเป็นสูตรขนมหรือการบริการ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ได้มาตรฐาน...” (ผู้ประกอบการร้านขนมหวานทั่วไป)

“...การบริหารจัดการมีหลายอย่างมากมายแต่สิ่งที่ควร โฟกัสเลยคือ การจัดสรรเงินทุน ถ้าไม่มีเงินทุนก็ทำ Business Plan จัดหาทุน การตรวจสอบคุณภาพสินค้าทางร้านตรวจสอบทุกเดือน การจัดอบรมทางร้านมีการจัดอบรมพนักงานทุกคนทุกเดือนเพื่อรักษามาตรฐานให้คงเดิม การ Sourcing สินค้า Manage Supplier ให้ส่งสินค้าตรงตามเวลาไม่ให้ออกของขาด นอกนั้นก็จะเป็นอะไรที่หยิบย่อย แต่ที่ร้าน โฟกัสหลักๆตามนี้...” (ผู้ประกอบการร้านขนมหวานเครือข่าย)

และกลุ่มตัวอย่างมองว่าการมีใจรัก (Passion) เป็นสิ่งสำคัญอันดับต้นๆ เป็นเหมือนหัวใจในการประกอบธุรกิจทุกประเภท ซึ่งจะเห็นได้จากคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลดังนี้

“...จุดสำคัญในการทำธุรกิจ คือ การมีใจรัก (Passion) ถ้าไม่มีใจรักธุรกิจอาจไปได้ไม่ไกล ถ้าล้มก็จะไม่มีแรงสู้ต่อ และถอดใจไปในที่สุด...”
(ผู้ประกอบการร้านขนมหวานทั่วไป)

“...การมีใจรักไม่ใช่แค่เจ้าของธุรกิจเท่านั้น การมีใจรักของพนักงานก็สำคัญ ถ้าทุกคนมีใจรักในงานที่ทำก็จะทำให้ทุกคนร่วมมือร่วมใจไปในทิศทางเดียวกัน ต้องการให้ร้านมีมาตรฐานไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้ทำงานกันได้ง่าย ร้านก็ออกมามีคุณภาพดีทุกส่วนไม่ว่าจะด้านสินค้าและบริการ...”

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการร้านขนมหวานมีการให้น้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัยไม่เท่ากัน โดยมีการให้น้ำหนักในแต่ละปัจจัยดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงน้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ปัจจัย	ร้านขนมหวานทั่วไป			ร้านขนมเครือข่าย		
	1	2	3	1	2	3
ขนมหวานและเครื่องดื่ม (Confectionery & Beverage)	25%	25%	30%	30%	30%	40%
สถานที่ (Place)	40%	40%	30%	30%	20%	25%
การบริการ (Service)	15%	10%	20%	10%	20%	10%
การสื่อสารการตลาด (IMC)	10%	10%	10%	10%	10%	10%
การบริหารจัดการ (Management)	10%	15%	10%	20%	20%	15%

ขั้นตอนการคำนวณ

ปัจจัยที่ 1 : ขนมหวานและเครื่องดื่ม

$$25\%+25\%+30\%+30\%+30\%+40\% = 180$$

$$180/6 = 30\%$$

ปัจจัยที่ 2 : สถานที่

$$40\%+40\%+30\%+30\%+20\%+25\% = 185$$

$$185/6 = 31\%$$

ปัจจัยที่ 3 : การบริการ

$$15\%+10\%+20\%+10\%+20\%+10\% = 85$$

$$85/6 = 14\%$$

ปัจจัยที่ 4 : การสื่อสารการตลาด

$$10\%+10\%+10\%+10\%+10\%+10\% = 60$$

$$60/6 = 10\%$$

ปัจจัยที่ 5 : การบริหารจัดการ

$$0.1+0.15+0.1+0.2+0.2+0.15 = 90$$

$$90/6 = 15\%$$



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องเรื่อง“การทดสอบความสมบูรณ์ของ P.O.C Model (Piece Of Cake) โดยใช้วิธี Grounded Theory” มีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อศึกษาความสมบูรณ์ของ P.O.C Model เหมาะที่จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนมหวานนำไปประยุกต์ใช้ได้ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านขนมหวาน 6 ร้าน โดยแบ่งเป็นร้านขนมหวานทั่วไป 3 ร้าน ร้านขนมหวานเครือข่าย (Chain Restaurant) 3 ร้าน แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยวิธี Content Analysis โดยใช้การวิเคราะห์กลุ่มคำสามารถ สรุปผล และข้อเสนอแนะ งานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยโมเดลต้นแบบยังไม่สมบูรณ์ เพื่อให้ P.O.C Model มีความสมบูรณ์ยังคงปัจจัยหลัก 5 ปัจจัย แต่มีการเปลี่ยนหัวข้อในปัจจัยหลัก 1 หัวข้อ คือ ทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นสถานที่ (Place) ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 : ขนมหวานและเครื่องดื่ม (Confectionery & Beverage)

ปัจจัยที่ 2 : สถานที่ (Place)

ปัจจัยที่ 3 : การบริการ (Service)

ปัจจัยที่ 4 : การสื่อสารการตลาด (IMC)

ปัจจัยที่ 5 : การบริหารจัดการ (Management)

และมีการเพิ่มปัจจัยย่อยอีก 8 ปัจจัย คือ บรรยากาศภายในร้าน (In-store) ทำเลที่ตั้ง (Location) คุณภาพ (Quality) ที่จอดรถ (Parking) และ โกลี่แหล่งชุมชน (Crowded Area) การบริหารวัตถุดิบ (Inventory) การจัดอบรม (Training) และการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล (Seasonal Promotion) ทำให้ปัจจัยย่อยเพิ่มจาก 13 ปัจจัย เป็น 21 ปัจจัย ดังนั้นทำให้องค์ประกอบในแต่ละปัจจัยหลัก ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 : ขนมหวานและเครื่องดื่ม (Confectionery & Beverage) น้ำหนัก ความสำคัญ 30%

ปัจจัยย่อยที่ 1 : มาตรฐานรสชาติที่ดี (Delicious)

ทุกเมนูทำด้วยรัก เสิร์ฟด้วยความใส่ใจ ให้ทุกครั้งที่คุณลูกค้าได้ทานแล้วจะรู้สึกถึงรสชาติที่อร่อยเหมือนเดิม มีมาตรฐานในการทำด้วยความรักในขนมหวานของร้าน ให้ทุกชิ้นมีรสชาติคงเดิม เกิดความประทับใจ มาทานครั้งใดก็จะสุขใจกลับไปทุกครั้ง

ปัจจัยย่อยที่ 2 : ความหลากหลายของเมนู (Variety)

ร้านขนมหวานเป็นร้านที่มีลูกค้ามาใช้บริการ ได้ทุกเพศทุกวัย ทุกช่วงอายุ ไม่ว่าจะมาคนเดียว มากับเพื่อน มากับแฟน มากับครอบครัว ซึ่งความหลากหลายของคุณค้านี้เองทำให้ร้านขนมหวานจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความหลากหลายเมนูขนมหวานและเครื่องดื่มที่มีให้เลือกสรรได้ตรงใจลูกค้าและเป็นสิ่งหนึ่งที่ลูกค้าอยากมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง อย่างน้อยก็ต้องลองเมนูอร่อยของร้านให้มากที่สุด

ปัจจัยย่อยที่ 3 : เมนูเด่นประจำร้าน (Signature Menu)

เมนูเด่นของร้านจะเป็นเมนูที่ทางร้านคิดเองเป็นเมนูเฉพาะหรืออาจเป็นเมนูเด่นประจำร้านที่มีจุดเด่นและอร่อยแตกต่างจากร้านขนมหวานอื่นๆ เป็นเมนูที่ใครมาก็มักจะสั่งหรือเมื่อพูดถึงร้านนี้ก็มักจะนึกถึงเมนูเหล่านี้เป็นอันดับต้นๆ (Top of mind) ที่ลูกค้านึกถึง การที่มีเมนูเด่นประจำร้านมีข้อดีคือ เป็นความประทับใจด้านอาหารอันดับแรกที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความจดจำ และนึกถึงร้านขนมหวานเหล่านี้เมื่อนึกถึงเมนูเด่นของร้าน

ปัจจัยย่อยที่ 4 : คุณภาพ (Quality)

มีการคัดสรรวัตถุดิบคุณภาพดี ร้านขนมหวานปัจจุบันแข่งขันกันในเรื่องของคุณภาพ เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทานแล้วรับรู้ได้เลยว่าของดีไม่ดี ไม่สามารถหลอกได้ ถ้าของคุณภาพดี ผู้บริโภคจะเชื่อมั่นและกลับมาทานซ้ำอย่างแน่นอน

ปัจจัยที่ 2 : สถานที่ (Place) น้ำหนักความสำคัญ 31%

ปัจจัยย่อยที่ 1 : บรรยากาศภายในร้าน (In-Store) แบ่งได้อีก 3 ปัจจัยย่อย
ดังนี้

1.1 การตกแต่งร้าน (Decoration)

การเลือกสรรของตกแต่งร้าน รวมไปถึง Furniture อุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้าน ให้สอดคล้องกับ Style ของร้าน ไม่มากเกินไป แต่ก็ไม่น้อยเกินไป โดยของตกแต่งร้านอาจบอกเล่าเรื่องราวของ Style ร้านหรือเรื่องราวที่ร้านต้องการสื่อถึงผู้บริโภค สามารถดึงดูดความสนใจของผู้

ที่มาใช้บริการหรือแม้แต่ผู้ที่ยังไม่เคยมาใช้บริการก็อยากลองมาสักครั้ง นอกจากนี้ร้านขนมหวานยังใช้วิธีการจัดวางขนมหวานไว้ด้านหน้าร้านได้อย่างกลมกลืน เพิ่มความสวยงามให้กับร้านได้เป็นอย่างดี

1.2 แผนผังร้าน (Layout)

การจัดที่นั่งให้มีระยะห่างที่เหมาะสมกับ ลักษณะของร้าน ปริมาณพนักงานผู้ให้บริการที่พอดี และขนาดของร้านพอเหมาะ ไม่โล่งหรือไม่คับแคบจนเกินไป ทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านรู้สึกสบายตา สบายใจตั้งแต่ก้าวแรกที่เข้าร้าน ไม่รู้สึกอึดอัดตลอดระยะเวลาที่มาใช้บริการ

1.3 ประสาทสัมผัส (Sensory)

ร้านขนมหวานมักจะมีการใช้สิ่งกระตุ้นประสาทสัมผัสการรับรู้ทั้ง 5 ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่ามีอะไรน่าสนใจ ทำให้คนอยากเข้ามาในร้าน และเมื่อเข้ามาแล้วรู้สึกประทับใจ มีความสุข และอยากกลับมาทานอีก เกิดการใช้บริการแบบต่อเนื่อง เช่น การตกแต่งร้านให้มี Style เฉพาะของร้าน บอกเล่าเรื่องราว เพื่อดึงดูดผู้ที่ผ่านไปมาให้อยากเข้ามาสัมผัสประสบการณ์ร่วมกับร้านขนมหวานแสนสวย การเปิดเพลงเบาๆ ตามแต่ Style ของร้าน เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสบาย ฟ่อนคลาย ได้พักผ่อน แต่โดยร้านขนมหวานมักจะไม่ใช้กลิ่น เพราะภายในร้านจะมีกลิ่นหอมของเบเกอรี่อ่อนๆ อยู่แล้ว ซึ่งเป็นกลิ่นที่คลาสสิก เพียงแค่ได้กลิ่นก็อยากจะเดินตามไปให้ถึงร้าน

ปัจจัยย่อยที่ 2 : ทำเลที่ตั้ง (Location) แบ่งได้อีก 2 ปัจจัยย่อย ดังนี้

2.1 สถานที่ตั้งใกล้ชุมชน (Crowded Area)

ทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งที่สำคัญ ร้านไม่สามารถจะ Stand alone ได้ ควรอยู่ในพื้นที่ที่มีร้านค้าหรือแหล่งชุมชนที่ผู้คนสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทำเลที่ดีมักจะเป็นทำเลที่ตั้งที่มีคู่แข่งมาตั้งใกล้ๆ เป็นแสดงให้เห็นว่าพื้นที่นี้มีศักยภาพพอที่มีกลุ่มลูกค้าของเรา

2.2 ที่จอดรถ (Parking)

ควรมีที่จอดรถไว้รองรับลูกค้า เพราะเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะมาใช้บริการที่ร้านเราหรือไม่ อีกทั้งลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขนมหวานมักชอบที่จะมานั่งพักผ่อนซึ่งใช้ระยะเวลาพอสมควรที่จะควรมีที่จอดรถไว้ให้เพียงพอต่อความต้องการ

ปัจจัยที่ 3 : การบริการ (Service) นำหนักความสำคัญ 14%

ปัจจัยย่อยที่ 1 : ความเอาใจใส่ลูกค้า (Caring)

ความเอาใจใส่ คอยสังเกต สอบถาม ว่าลูกค้าต้องการอะไร และพยายามให้บริการให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

ปัจจัยย่อยที่ 2 : ความเป็นมิตร (Friendly)

ความเป็นมิตร และความเป็นกันเองของพนักงานในการให้บริการลูกค้า ตั้งแต่เข้ามาในร้าน ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนของการรับออเดอร์ การเสิร์ฟอาหาร การเก็บเงิน จนกระทั่งลูกค้ากลับบ้าน ตลอดจนการให้บริการควรจะมีใบหน้ายิ้มแย้ม พุดจาสุภาพ และมี service mind เหล่านี้แม้เป็นรายละเอียดเล็กน้อยแต่ก็ไม่ควรมองข้ามไป เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นการสื่อสารโดยตรงไปสู่ลูกค้าทำให้เกิดความประทับใจ และอยากจะกลับมาใช้บริการอีก

ปัจจัยย่อยที่ 3 : สิ่งอำนวยความสะดวก (Facility)

สิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้กับลูกค้า เช่น Wi-Fi ปลั๊กไฟ แอร์เย็น มีน้ำดื่มฟรี นิตยสารอ่านเล่น ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ถือเป็นมาตรฐานเบื้องต้นที่ทางร้านขนมหวานควรมีบริการให้กับลูกค้า

ปัจจัยที่ 4 : การสื่อสารการตลาด (IMC) นำหนักความสำคัญ 10%

ปัจจัยย่อยที่ 1 : การบอกปากต่อปาก

การบอกปากต่อปาก หรือการแนะนำร้านจากคนที่รู้จักเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากและมีผลต่อจิตใจมากที่สุด เนื่องด้วยความเชื่อใจและให้ความสำคัญผู้ที่รู้จักและคนใกล้ชิด จึงทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางนี้ได้ผลมากกว่าช่องทางอื่นๆ

ปัจจัยย่อยที่ 2 : การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ (Social Network)

การสื่อสารทางการตลาด จะเน้นที่ Social Network และการ Share ตามสื่อต่างๆ การ review ในสังคมออนไลน์ของผู้ที่เคยใช้บริการหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้ร้านขนมหวานเป็นที่รู้จักในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว เพื่อเน้นการสร้างการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย และชักจูงให้อยากมาสัมผัสบรรยากาศ มาลิ้มลองขนมหวานและเครื่องดื่ม โดยเฉพาะเมนูเด่นของร้าน

ปัจจัยย่อยที่ 3 : การส่งเสริมการขายตามฤดูกาล (Seasonal Promotion)

การส่งเสริมการขายในแต่ละฤดูกาลและเทศกาล เช่น ปีใหม่ คริสมาสต์ วาเลนไทน์ ฤดูหนาว ฤดูฝน ในแต่ละเทศกาลมีการดึงสินค้ามาจัดการส่งเสริมการขายไม่เหมือนกัน เป็นการเพิ่มโอกาสทางการขายในแต่ละเทศกาลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการในแต่ละเทศกาลนั่นเอง

ปัจจัยที่ 5 : การบริหารจัดการ (Management) ให้นำหนักความสำคัญ 15%

ปัจจัยย่อยที่ 1 : การเงิน (Financial)

การมีเงินทุนที่เพียงพอและสายป่านที่ยาวพอที่จะดำเนินธุรกิจให้เกิดความต่อเนื่องได้ไม่สะดุด เพราะธุรกิจประเภทนี้จะเกิดค่าใช้จ่ายจุกจิกตามมาเยอะมาก

ปัจจัยย่อยที่ 2 : การควบคุมคุณภาพ (Quality Control)

มีการควบคุมคุณภาพของตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิต เพื่อให้สินค้าออกมาได้มาตรฐาน ให้ทุกชิ้นมีรสชาติคงเดิม เกิดความประทับใจ มาทานครั้งใดก็จะสุขใจกลับไปทุกครั้ง

ปัจจัยย่อยที่ 3 : การฝึกอบรม (Training)

ต้องมีการจัดฝึกอบรมพนักงานตั้งแต่ตอนที่เข้าทำงาน และมีการฝึกอบรมและทดสอบมาตรฐานการทำงานและการให้บริการในทุกๆเดือน เพื่อให้ร้านยังคงสามารถทำให้ร้านมีมาตรฐานไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยย่อยที่ 4 : การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory)

การบริหารสินค้าคงคลังเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญ เพราะว่าถ้าวัตถุดิบขาดแคลนจะทำให้ร้านสูญเสียโอกาสในการขายได้ และไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการที่จะกลับมาทานซ้ำอีก

5.2 ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้ได้นำเสนอประเด็นต่างๆเกี่ยวกับ แนวทางการสร้างแบรนด์ร้านขนมหวานให้เป็นที่นิยมและยั่งยืน ซึ่งมีประเด็นต่างๆที่น่าสนใจสำหรับ นักการตลาด เจ้าของกิจการ ธุรกิจร้านขนมหวานไม่ว่าจะเป็นธุรกิจในครอบครัวไปจนถึงร้านขนมหวานเครือข่าย ผู้วิจัยจึงได้ทำการสรุปข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.2.1 ด้านการตลาด

5.2.1.1 การทำการส่งเสริมการขายควรให้ความสำคัญกับการทำการส่งเสริมการขายในแต่ละฤดูกาลและเทศกาลเพื่อเพิ่ม โอกาสทางการขายให้มากขึ้น ให้ลูกค้ากลับมาทานซ้ำในแต่ละเทศกาล

5.2.1.2 ในการสื่อสารการตลาด ควรเน้นให้เกิดการบอกต่อเพราะเป็นช่องทางที่ทำให้เกิดความเข้มข้นของสารที่ต้องการจะสื่อต่อลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด และเน้นที่ช่องทางออนไลน์ เพราะประหยัดและเข้าถึงในวงกว้าง มากกว่าสื่ออื่นๆ

5.2.2 ด้านผู้ประกอบการร้านขนมหวาน

5.2.2.1 ผู้ประกอบการร้านขนมหวานควรเริ่มต้นธุรกิจจากการมีใจรัก (Passion) ในสิ่งที่ทำ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้ไกล ไม่ล้มกลางคัน

5.2.2.2 ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงทำเลที่ตั้งให้ใกล้แหล่งชุมชนให้มีคนเข้าถึงได้ง่ายและควรมีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

5.2.2.3 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบและสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจจะกลับมาทานซ้ำหรือไม่ อีกทั้งควรมีการบริหารจัดการสินค้าคงคลังไม่ให้ขาด เพื่อให้ไม่สูญเสียโอกาสในการขาย

5.3 ข้อเสนอแนะทางการวิจัยในอนาคต

5.3.1 เพิ่มวิธีวิจัยเชิงคุณภาพในรูปแบบอื่นๆนอกเหนือจากการสัมภาษณ์ เช่น การทดลองนำโมเดลไปใช้กับร้านขนมหวาน เป็นต้น

5.3.2 เพิ่มกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้ประกอบการหลากหลายประเภทมากขึ้น เช่น ร้านเป็นแฟรนไชส์ (Franchise) หรือ ร้านที่เป็นค้ออส เป็นต้น

5.3.3 เพิ่มการหาข้อมูลที่เป็นข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อเพิ่มน้ำหนักให้กับงานวิจัย

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

คำถามงานวิจัยเชิงคุณภาพ

แบบสัมภาษณ์ที่ใช้สอบถามกลุ่มผู้ประกอบการร้านขนมหวาน

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาหลักสูตรการจัดการหาบัณฑิตสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดลข้อมูลที่ได้รับจากท่านทางผู้จัดทำวิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้วางแผนเพื่อประกอบการดำเนินการของมหาวิทยาลัยให้เหมาะสม จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

คำถามทั่วไป

*****คำว่าขนมหวานในที่นี้หมายถึง Dessert Café (Coffee+Dessert)**

1. นิยามคำว่า Dessert Café ตามความคิดของท่าน
2. ความเป็นมาของร้านเริ่มต้นมาได้อย่างไร
3. หลักในการเลือกทำเล
4. การตกแต่งร้านมี Concept อะไรใหม่
5. จุดขายของร้านคืออะไร
6. Signature ของร้านคืออะไร
7. กลุ่มลูกค้าหลักเป็นใคร
8. คิดว่าธุรกิจนี้มีการแข่งขันสูงแค่ไหน
9. ในมุมมองของท่าน คิดว่าใครคือคู่แข่งหลักของเรา เพราะเหตุใด
10. ทางร้านมีการรักษามาตรฐานของรสชาติและบริการอย่างไร
11. ร้านใช้สื่อโฆษณาอะไรบ้าง
12. ท่านคิดว่าจุดสำคัญของการทำร้านกาแฟและขนมหวานคืออะไร

13. ปัญหาที่เจอคืออะไร
14. ความสำเร็จของร้านต้องวัดจากสิ่งใดบ้าง
15. Key success Factor คืออะไร

คำถาม P.O.C Model

จาก Model ที่เห็นข้างล่างนี้เป็นโมเดลในการดำเนินธุรกิจขนมหวาน ทำให้แบรนด์เป็นที่นิยมได้
อย่างยั่งยืนจึงอยากสอบถามความเห็นแต่ละด้าน 5 ด้านว่าเห็นด้วยหรือมีส่วนเพิ่มเติมอย่างไร

1. ด้านของขนมหวานและเครื่องดื่มที่ท่านคิดว่าจุดสำคัญควรประกอบด้วย
 - Delicious >> รักษามาตรฐานของรสชาติ
 - Variety >> ความหลากหลาย รongรับทุกเพศทุกวัย
 - Signature Menu >> Top of mind
2. ด้านสถานที่ ท่านคิดว่าท่านคิดว่าจุดสำคัญควรประกอบด้วย Ambience บรรยากาศโดยรวม
ภายในร้าน
 - Layout >> ลักษณะการจัดวาง แพนผัง ระยะห่างเหมาะสม สบายตา
 - Decoration >> การตกแต่งร้าน สอดคล้องกับ style ของร้าน
 - Sensory >> สิ่งกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่นเพลงเบาๆ กลิ่นอ่อนๆ เบเกอรี่ กาแฟ
3. ด้านการสื่อสารการตลาด ควรสื่อสารทางใดบ้าง
 - Communication >> การสื่อสาร เน้น Social Network เน้นเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
โดยมาก
 - Word of Mouth >> การแนะนำปากต่อปาก
4. ด้านการบริการที่ประทับใจลูกค้า
 - Caring >> การเอาใจใส่ สอบถามความต้องการลูกค้า
 - Friendly >> เป็นมิตร ความเป็นกันเองของพนักงานในการให้บริการ service mind
 - Facility >> สิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า เช่น ปลั๊กไฟ ที่จอดรถ น้ำดื่ม
5. ด้านการบริหารจัดการร้านที่ดี ประกอบด้วย
 - Financial >> FIFO การบริหารจัดการวัตถุดิบที่ดี
 - Quality Control >> การที่มีสายป่านยาวพอ ดำเนินธุรกิจต่อเนื่องไม่สะดุด
 - หากเรามีโมเดล Desert Café ท่านคิดว่าคนที่ทำตามโมเดลนี้จะมีโอกาสประสบความสำเร็จหรือไม่
 - ข้อเสนอแนะ หากมีผู้สนใจเปิดร้านขนมหวาน



ภาคผนวก ข

รายงานสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการร้านขนมหวาน

ร้านขนมหวานทั่วไปร้านที่ 1

ผู้วิจัย: ความเป็นมาของร้าน

ผู้เข้าร่วมวิจัย: นอกหักจากงานประจำ ชอบ

กาแฟเลยอยากทำธุรกิจที่ตนเองสนใจ เลขจิ๋ว

กาแฟร้านต่างๆแล้วลองมาปรับใช้กับที่ร้าน

ผู้วิจัย : ทำไมต้องเลือกสถานที่สัมมากร

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สัมมากรมีร้านกาแฟ 40 ร้าน

แล้วก็จริง แต่ร้านสเกลแบบนี้มีแค่ 3-4 ร้าน

เราทำไม่ซ้ำใคร เน้นดึงกลุ่มวัยรุ่น

ผู้วิจัย: Concept ของร้านเป็นอย่างไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ไม่อยากเป็นแค่ Coffee café

อยากหาอะไรเป็น icon แล้วนำมาสร้าง

เรื่องราว จุดขายจริงๆเป็นความรู้สึกเป็น

กันเองแต่เอาไอคอนมาเป็นตัวดึงลูกค้าได้มา

พูดคุย

ผู้วิจัย: กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นใคร

ผู้เข้าร่วมวิจัย: กลุ่มเป้าหมายมี 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มผู้ใหญ่ 30% กลุ่มวัยรุ่น 70%

ผู้วิจัย: Signature ของร้านคืออะไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย: กาแฟ Shake

ผู้วิจัย : มีการรักษามาตรฐานและการบริการ

อย่างไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย : มีการรักษารสชาติด้วยการใช้

เมล็ดกาแฟร้านเดิมการบริการไม่มีพนักงาน

ดูแลคนเดียวก็สามารถตามใจลูกค้าได้

มากกว่า รักษามาตรฐานได้มากกว่า

ผู้วิจัย : การโฆษณาใช้สื่อใดบ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัย: Facebook, Instagram

ผู้วิจัย: สิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจร้าน

ขนมหวาน

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ทำเลสำคัญที่สุด รองลงมาคือ

การมีใจรัก

ผู้วิจัย: มาเริ่มคำถามในส่วนของ Model กัน

คะ คำถามแรก คือ องค์ประกอบของขนม

หวานและเครื่องดื่ม ควรประกอบด้วยสิ่ง

ใดบ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ความหลากหลายไม่ใช่แค่

ขนม แก้วให้เหมาะสมกับเครื่องดื่มก็สำคัญ

และรสชาติ มาตรฐาน ก็สำคัญถ้ารสชาติไม่

อร่อยคนมาครั้งเดียวแล้วก็เลิก

ผู้วิจัย: แล้ว Signature สำคัญไหม

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ไม่สำคัญ ปกติ Signature มัก

เป็นของเจ้าของร้านมากกว่าจะเป็นของลูกค้า

สำหรับร้านผมผมให้ความสำคัญของ

Signature ของลูกค้าแต่ละคนมากกว่า

ผู้วิจัย: ปัจจัยด้านสถานที่ควรประกอบสิ่ง

ใดบ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัย : มองว่าควรมีสิ่งดึงดูดมาอันดับ

แรกเลย ถึง Layout ไม่ดีแต่มีสิ่งดึงดูดเช่นเพลง

กลิ่นกาแฟอ่อนๆ ให้ลูกค้าได้ผ่อนคลายก็ช่วยดึงลูกค้าได้ รองมาก็การตลาดแต่งการวางผังร้านควรมีคอนเซปต์ไปด้วยกัน นอกจากด้านในร้านแล้วยังมองถึงสถานที่ด้านนอกด้วย

คือที่จอดรถต้องมี ป้ายร้านต้องมองหาง่าย อีกทั้งบริเวณโดยรอบเป็นร้านคล้ายๆกัน เช่น

ละแวกที่ตั้งร้านอาหารร้านกาแฟ
 ผู้วิจัย : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด มองว่าอะไรสำคัญบ้าง
 ผู้เข้าร่วมวิจัย: ที่สำคัญการสื่อสารกับลูกค้าผ่าน FB,IG มีการทำอิเว้นท์บ้างแต่ที่สำคัญที่สุดคือ ปากต่อปาก ถ้ามีประสิทธิภาพจริงๆ ตัวเดียวก็เอาอยู่ ยกตัวอย่างเคยไปเรียนทำกาแฟกับ CP มีเปิดสอนฟรีถึงวันนี้ก็ยังช่วยเค้าไปโรมโทอยู่เลย ถ้าแบรนด์มีความแข็งแกร่งสามารถสร้าง WOM ที่แข็งแรงได้ด้วย

ผู้วิจัย: ปัจจัยด้านการบริการควรให้ความสำคัญกับสิ่งใดบ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ร้านเรามองด้านของการเอาใจใส่ลูกค้าและความเป็นกันเองกับลูกค้า เราดูแลลูกค้าทุกคน และเราเป็นร้านเล็กเราสามารถเข้าถึงลูกค้าทุกคน ได้ดีกว่าร้านใหญ่ๆ สำหรับร้านเล็กสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ค่อยมีความจำเป็นสักเท่าไร

ผู้วิจัย: ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ ควรให้ความสำคัญอย่างไรบ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ให้ความสำคัญเรื่องการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง ต้องใช้เวลาที่มีให้พอเหมาะเพราะปัจจุบันนี้วัตถุดิบทุกตัวจะ

เลือกด้วยตัวเองจัดสรรเวลาได้ค่อนข้างยาก และการบริหารการเงินก็สำคัญปัจจุบันนี้ยังจัดการไม่เป็นระบบแต่ถ้าเข้าที่เข้าทางคงดีขึ้นไม่น้อย

ผู้วิจัย: อยากรบกวนให้น้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัย คะแนนเต็ม 100%

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ขนมหวานและเครื่องดื่ม 25% สถานที่ 40% การบริการ 15% การสื่อสารการตลาด 10% การบริหารจัดการ 10%

ผู้เข้าร่วมวิจัย : มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมไหมคะ

ผู้วิจัย: ตอนนี้คิดไม่ออกนะ

ผู้วิจัย:: โอเคคะ จบการสัมภาษณ์แล้ว
 ขอบคุณมากคะ

ร้านขนมหวานทั่วไปร้านที่ 2

ผู้วิจัย: ความเป็นมาของร้าน

ผู้เข้าร่วมวิจัย : หุ่นกับเพื่อนอีกคนอยากมีร้านอาหารกับเบเกอรี่ แต่หุ้นส่วนถนัดทางด้านกาแฟ ส่วนตัวถนัดด้านของหวาน จึงเปิดร้านตามความถนัดของทั้งสองคน

ผู้วิจัย: Concept ของร้านเป็นอย่างไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย : บรรยากาศสบายๆ สไตล์ Vintage มีสวนหน้าร้าน เหมือนได้นั่งพักผ่อนอยู่บ้าน

ผู้วิจัย : ทำเลที่ตั้งทำไมถึงเลือกลาดพร้าว 101

ผู้เข้าร่วมวิจัย : มองแล้วว่าทำเลใกล้แหล่งชุมชน มีโรงเรียน มีธนาคาร มีออฟฟิศ อีกทั้งยังเป็นการทำธุรกิจแรกเลยอยากลองโซนลูกค้ากลางๆก่อนยังไม่อยากลงพื้นที่ที่ลงทุนสูงมาก มีคามเสี่ยงสูง

ผู้วิจัย : จุดขายหลัก

ผู้เข้าร่วมวิจัย : อย่างแรกวัตถุดิบทุกอย่างต้อง
ได้คุณภาพ และเน้นการบริการ มีการพูดคุย
กับลูกค้า ให้ความสำคัญในการจดจำลูกค้า มี
การให้ Member 10 แกรม 1

ผู้วิจัย : Signature ของร้านคืออะไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย : Caramel Macchiato สูตร
แตกต่างจากร้านอื่น และก็เล็กมะพร้าวลูกค้า
ถามถึงบ่อยๆ

ผู้วิจัย : กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือใคร

ผู้เข้าร่วมวิจัย : วัยทำงาน 23-32 ปี เน้นชื่อ
กลับบ้านมากกว่า

ผู้วิจัย : มีการรักษารสชาติและบริการอย่างไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ปัจจุบันทำร้านกันเองสองคน
ควบคุมได้ไม่ยาก ถ้ามีลูกจ้างอาจจะต้องมา
การควบคุมมากกว่านี้

ผู้วิจัย : สื่อที่ใช้ในการโฆษณามีอะไรบ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ช่วงแรกมีนิตยสาร

หนังสือพิมพ์รายการมาถ่ายบ้าง สื่อที่ร้าน

เน้นๆคือสื่อออนไลน์ เช่น Facebook,

Wongnai, 4square และที่ขาดไม่ได้คือ การ

ปากต่อปาก เสียงดังและเห็นผลชัดเจนกว่าทุก

สื่อที่ใช้

ผู้วิจัย : สิ่งสำคัญในการทำธุรกิจขนมหวาน 3
อันดับแรก

ผู้เข้าร่วมวิจัย : อันดับแรก สถานที่ตั้ง รองมา

คือ คุณภาพ ถ้าของดีคนก็จะกลับมาทานอีก

อันดับสุดท้าย คือ การมีใจรัก ถ้าไม่มีใจรัก

ธุรกิจอาจไปได้ไม่ใหญ่

ผู้วิจัย : มาเริ่มคำถามในส่วนของ Model กัน

คะ คำถามแรก คือ องค์ประกอบของขนม

หวานและเครื่องคิม ควรประกอบด้วยสิ่ง
ใดบ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัย : คุณภาพของสินค้า คุณภาพ
สินค้าในร้านไม่แพ้ใครแถมนี้แน่นอน ลูกค้า

ใส่ใจในคุณภาพที่เราใช้ Signatureและความ
หลากหลายก็สำคัญ พยายามพัฒนาสินค้าตาม

ความต้องการของลูกค้า อีกทั้งปรับราคา

เหมาะสมกับลูกค้าแถมนี้

ผู้วิจัย : ปัจจัยด้านสถานที่ควรให้ความสำคัญ
อย่างไรบ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัย : รอบๆมีร้านใกล้เคียง มีแหล่ง

ชุมชน มีร้านอาหารใกล้เคียง มีที่จอดรถ มีการ

จัดตกแต่งร้านที่สวยงาม มีการสร้าง

บรรยากาศให้เกิดการดึงดูดลูกค้าเข้ามาเช่น

การเปิดเพลงเบาๆ กลิ่นขนมอ่อนๆ

ผู้วิจัย : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดควรให้
ความสำคัญกับสิ่งใดบ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัย : เน้นแค่สื่อออนไลน์สำหรับ

ร้านขนาดนี้ก็เพียงพอ เช่น Facebook

Instagram แต่จะมีการจัดการกับ Content ให้

เป็นระเบียบมีช่วงเวลาในการลงที่ชัดเจน ทาง

ร้านมีการเสริมเรื่อง Brand Icon คือตุ๊กตาหมี

ตัวใหญ่ๆ เปลี่ยนชุดตามเทศกาล คนตามมา

ถ่ายรูป เกิดปากต่อปากชวนเพื่อนมาทาน มา

ถ่ายรูป แฮะและแชร์

ผู้วิจัย : ปัจจัยด้านการบริหารจัดการควรให้

ความสำคัญกับสิ่งใดบ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัย : นอกจากการบริหารจัดการ

ด้านการเงินและวัตถุดิบของทางร้านแล้ว

ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ

ผู้วิจัย : ปัจจัยในด้านการบริการควรให้ความสำคัญกับสิ่งใดบ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัย : เน้นการเอาใจใส่ลูกค้า เป็นกันเอง มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น Wifi น้ำดื่ม แอร์ นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มเรื่อง CRM ให้กับลูกค้า นั่นคือ การมีบัตรสมาชิกสะสมแต้ม ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ เริ่มเกิด Brand Loyalty อยากให้เกิดเป็นคอมมูนิตีระหว่างลูกค้าของทางร้านด้วยกัน

ผู้วิจัย : อยากรบกวนให้น้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัย คะแนนเต็ม 100%

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ขนมหวานและเครื่องดื่ม 25% สถานที่ 40% การบริการ 10% การสื่อสารการตลาด 10% การบริหารจัดการ 15%

ผู้เข้าร่วมวิจัย : มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมไหมคะ

ผู้วิจัย : เล่นเรื่องโปร โมชั่นจัดตาม Seasonal จะเพิ่มการซื้อของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น เช่น ปีใหม่ วาเลนไทน์ และอยากให้ร้านกาแฟเป็นมากกว่าร้านกาแฟ เป็นเหมือน Community ย่อมๆ ไว้เป็นที่มาเจอแชนพุดคุยกัน

ผู้วิจัย : โอเคคะ จบการสัมภาษณ์แล้ว

ขอบคุนมากคะ

ร้านขนมหวานทั่วไปร้านที่ 3

ผู้วิจัย : อยากให้นิยามคำว่าร้านขนมหวาน (Dessert Café)

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ร้านวัยรุ่นที่ส่วนใหญ่มาทานขนมพุดคุย อ่านหนังสือ ไม่จำเป็นต้องขายแต่ขนมหวาน ขายของดาวด้วยก็ได้

ผู้วิจัย : ความเป็นมาของร้านเป็นอย่างไรบ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัย : อยากเปิดร้านกาแฟ แต่ร้านกาแฟแข่งขันกันเยอะ เลยหันมาเน้นขนมหวานแทน

ผู้วิจัย : สถานที่ตั้งทำไมต้องศรีนครินทร์และวัชรพล

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ศรีนครินทร์ห้างเปิดใหม่ ได้จังหวะเปิดพอดี ส่วนวัชรพล ห้างใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ที่อยู่อาศัย พนักงานเดินมาทำงานได้ง่าย การเดินทางสะดวก

ผู้วิจัย : Concept ของร้านเป็นอย่างไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย : เรียบๆ ธรรมชาติ เน้นไม้

ผู้วิจัย : จุดขายของร้าน

ผู้เข้าร่วมวิจัย : รสชาติของขนม

ผู้วิจัย : Signature ของร้านคืออะไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ฟองดูวาฟเฟิล

ผู้วิจัย : กลุ่มเป้าหมายของทางร้านคือใคร

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ครอบครัว รองมาก็นักเรียน

ผู้วิจัย : ธุรกิจมีการแข่งขันมากน้อยขนาดไหน

ผู้เข้าร่วมวิจัย : มีการแข่งขันรุนแรงมาก พยายามคิดเมนูใหม่ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงการชนกับเจ้าอื่น

ผู้วิจัย : คู่แข่งหลักคือใคร

ผู้เข้าร่วมวิจัย : Mezzo และ Coffee World

ผู้วิจัย : ร้านมีการรักษามาตรฐานรสชาติและบริการอย่างไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย : มีการทำสูตรให้พนักงานงาน และมีการจัดการ Train ให้กับพนักงานทั้งสูตรขนมและเครื่องดื่ม

ผู้วิจัย : สื่อโฆษณาที่ทางร้านใช้

ผู้เข้าร่วมวิจัย : Facebook, Instagram ที่เน้นๆ

แต่มีลงนิตยสารกับหนังสือพิมพ์บ้างปะปน
แต่ไม่ค่อยได้ผลเท่าไร

ผู้วิจัย : สิ่งสำคัญในการทำธุรกิจขนมหวาน 3
อันดับแรก

ผู้เข้าร่วมวิจัย : รสชาติ การตกแต่ง และการ
บริการ

ผู้วิจัย : ความสำเร็จของร้านวัดจากอะไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย : วัดจากจำนวนของลูกค้า
ประจำ

ผู้วิจัย : มาเริ่มคำถามในส่วนของ Model กัน

คะ คำถามแรก คือ องค์ประกอบของขนม
หวานและเครื่องดื่ม ควรประกอบด้วยสิ่ง
ใดบ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัย : คิดว่าเรื่องคุณภาพและรสชาติ
อีกทั้งควรมี Signature เป็นของตัวเองเพื่อ
หลีกเลี่ยงการชนกับคู่แข่ง มีความหลากหลาย
ให้ลูกค้าได้มีทางเลือกไม่เบื่อ

ผู้วิจัย : ปัจจัยด้านสถานที่ควรให้ความสำคัญ
กับสิ่งใดบ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัย : คิดว่าสื่อออนไลน์อย่าง FB,IG
และ ปากต่อปากก็เพียงพอแล้ว เคยลงพวกสื่อ
ออฟไลน์มันไม่ค่อยเห็นผล

ผู้วิจัย : ปัจจัยด้านการบริการควรให้
ความสำคัญกับอะไรบ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ทางร้านเน้นสิ่งอำนวยความสะดวก
สะดวกให้ได้มานั่งทำงาน มีการเอาใจใส่

ลูกค้าแต่ไม่มากเพื่อไม่ให้ลูกค้าอึดอัดมาก
เกินไป

ผู้วิจัย : ปัจจัยด้านการบริหารจัดการควรให้
ความสำคัญกับอะไรบ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ปริมาณสต็อกและควบคุม
คุณภาพสินค้าควบคู่กัน ด้านการเงิน การ
บริหารคนหรือการ Training เพราะร้านที่มี
ลูกจ้างควรมีการบริหารคนเพื่อรักษา
มาตรฐาน

ผู้วิจัย: อยากรบกวนให้น้ำหนักความสำคัญ
ของแต่ละปัจจัย คะแนนเต็ม 100%

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ขนมหวานและเครื่องดื่ม 30%
สถานที่ 30% การบริการ 20% การสื่อสาร
การตลาด 10% การบริหารจัดการ 10%

ผู้เข้าร่วมวิจัย : มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมไหมคะ

ผู้วิจัย: ไม่มีแล้วครับ

ผู้วิจัย: โอเค จบการสัมภาษณ์แล้วขอบคุณ
มากคะ

ร้านขนมเครือข่าย ร้านที่ 1

ผู้วิจัย : นิยามของคำว่าร้านขนมหวานใน
ความคิดของผู้ร่วมวิจัย

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ขอนิยามคำว่า Café ดีกว่า
เพราะที่ร้านขนมหวานจะเป็นส่วนหนึ่งใน
ร้าน ขายกาแฟ ขนม อาหารทานง่ายๆ เช่น
แซนวิช สลัด ใส่ใจในเรื่องคุณภาพสินค้าและ
บริการ อากาศเรียบง่าย รวดเร็วแต่มีความเป็น
ตัวเอง ราคาสมเหตุสมผล

ผู้วิจัย : ความเป็นมาของร้าน

ผู้เข้าร่วมวิจัย : เกิดมาจาก Gourmet Store คือ
ในร้านมีผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน

และอาหารที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ มีอาหารพวก
Artisan คือแบรนด์นี้จึงจะผลิตไม่เยอะ
อุตสาหกรรมในครัวเรือน ได้รับการ
รับประกันแต่ละประเทศ สดใหม่ ผลิตน้อย
และมีขายอุปกรณ์เกี่ยวกับเครื่องครัวเช่น
หม้อ ผ่ากันเป็นอัน

ผู้วิจัย : หลักการเลือกสถานที่

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ต้องการพื้นที่ที่มีความต้องการ
แบบนี้อยู่ โดยบริษัทแม่เป็นบริษัทพัฒนา

อสังหาริมทรัพย์ จึงสร้างในพื้นที่ของตึกเรสซิ
เดนซ์ เป็นการนำสิ่งที่มีมาเสริมกันและกัน
ได้แบรนด์ Awareness ผลตอบรับจากลูกค้า
ค่อนข้างดีละก็ค่อยขยายต่อไปตามทีอื่นๆ

ผู้วิจัย : Concept ของร้านเป็นอย่างไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย : โทนสีขาว เทา ดำ เน้นการจัด
วางมากกว่า

ผู้วิจัย : จุดขายของทางร้านคืออะไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ร้านรีเทล มีความเป็น Unique
มีสินค้าหายากเช่น Artisan

ผู้วิจัย : Signature ของร้านคืออะไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย : อัลมอนต์ครัวซอง เค้กเรนโบว์
นวยอร์คชีสเค้ก นวยอร์คโซดา

ผู้วิจัย : กลุ่มลูกค้าหลักคือใคร

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ทุกรูปแบบ คนไทย 70%
ต่างชาติ 30%

ผู้วิจัย : การรักษามาตรฐานของรสชาติและ
การให้บริการ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : มี VM Audit ทุกเดือน

ครอบคลุมคุณภาพสินค้า บริการ ความ

สะอาด ความปลอดภัย สินค้าที่เหลือทิ้งทุก
วัน

ผู้วิจัย : ร้านได้ใช้สื่อโฆษณาอะไรบ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ไม่มี Above the line เลย เน้น

Word of Mouth จากการรักษามาตรฐาน

อาหารและบริการ มีการทำ Comment card

รู้จักจากทางใด 60-70% มีคนแนะนำมา

Social Network ก็ใช้บ้างเพื่อให้ advertising
เตะตาลูกค้า

ผู้วิจัย : จุดสำคัญของการทำร้าน

ผู้เข้าร่วมวิจัย : หนึ่ง ความเป็นเอกลักษณ์ ต้อง
ไม่เหมือนเค้า ทำโปร โมชั่นแตกต่างทุกเดือน
สอง คุณภาพสินค้าที่ดี เราทำเหมือนอาหารที่
เราจะทาน

ผู้วิจัย : มาเริ่มคำถามในส่วนของ Model กัน

คะ คำถามแรก คือ องค์ประกอบของขนม
หวานและเครื่องดื่ม ควรประกอบด้วยสิ่ง
ใดบ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัย : มาตรฐานแน่นอน ความ
หลากหลาย และ Signature แต่อยากเพิ่มเติม

ส่วนของ Recipe สูตรลับเฉพาะเป็น
เอกลักษณ์เฉพาะตัวทำให้เกิดความเป็น
Unique

ผู้วิจัย : ปัจจัยด้านสถานที่ ควรให้ความสำคัญ
กับสิ่งใดบ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัย : การตกแต่งสำคัญ แต่ต้องมอง
ด้วยว่าข้างนอกมีลูกค้าเราไหม อีกทั้งต้องมี
ป้ายบอกทางที่ชัดเจน

ผู้วิจัย : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ควร
ให้ความสำคัญกับสิ่งใดบ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัย : Social Network กับ WOM
สำคัญ แต่ทุกอย่างต้องรับส่งกัน ถ้าได้พื้นที่
Print Material ก็ยังสำคัญแต่ความนิยมลดลง
จะไม่ไปลงทุนกับสื่อตรงนี้เลย

ผู้วิจัย : ปัจจัยด้านการบริการ ควรให้
ความสำคัญกับสิ่งใดบ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัย : คิดว่าการเอาใจใส่ลูกค้ามี
ความสำคัญ แต่การให้บริการที่สำคัญเลยคือ
การบริการที่ได้มาตรฐานเดียวกันทุกคน การ
วางแผนเสร็จต้องมีรูปแบบเดียวกันกับ
พนักงานทุกคน

ผู้วิจัย : ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ ควรให้
ความสำคัญกับสิ่งใดบ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัย : การจัดสรรการลงทุน การทำ
Business Plan มีการ Training ให้กับพนักงาน
ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน มีการตรวจสอบ
คุณภาพเพื่อรักษามาตรฐานของร้านอยู่เสมอ

ผู้วิจัย : อยากรบกวนให้น้ำหนักความสำคัญ
ของแต่ละปัจจัย คะแนนเต็ม 100%

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ขนมหวานและเครื่องดื่ม 30%
สถานที่ 30% การบริการ 10% การสื่อสาร
การตลาด 10% การบริหารจัดการ 20%

ผู้เข้าร่วมวิจัย : มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมไหมคะ

ผู้วิจัย : อยากให้ทุกร้านลองมองหา
Uniqueness ของร้านตัวเอง อีกทั้ง Brand
positioning ที่ชัดเจน และสิ่งสุดท้ายที่ขาด
ไม่ได้คือ Passion เป็นจุดเริ่มต้นของการทำ
ทุกสิ่ง

ผู้วิจัย : โอเค จบการสัมภาษณ์แล้วขอบคุณ
มากคะ

ร้านขนมเครือข่าย ร้านที่ 2

ผู้วิจัย : อยากให้ลองนิยามคำว่า ร้านขนม
หวานคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ร้านที่มีกาแฟ มีขนมหวาน
ของท่านเล็กเล็กๆ ไม่ใช่อาหารเพราะทำให้
รบกวนกลิ่นขนมในร้าน ขนมหวานก็ต้อง
ส่งเสริมเครื่องดื่มของลูกค้าด้วย

ผู้วิจัย : ความเป็นมาของร้าน

ผู้เข้าร่วมวิจัย : CEO มีแรงบันดาลใจอยากทำ
ร้านกาแฟ เดินทางไปอิตาลี ที่อิตาลีบรีสต้า
ไม่ใช่แค่เสิร์ฟกาแฟ แต่มีการพูดคุยกับลูกค้า
มีการเคลื่อนไหวสวยงามในบาร์ จึงนำ
วัฒนธรรมมาใช้ในอเมริกา ต้องการ
เปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการดื่มกาแฟของคน
ในอเมริกา

ผู้วิจัย : มีการเลือกทำเลอย่างไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย : แบรินด์ Hi-End การเลือกทำเล
จะดูเรื่องของเหมาะสมของสถานที่ พยายาม
เลือกทำเลที่ลูกค้าเข้าหาเราได้ง่ายๆ เน้นตึก
ออฟฟิตอินเตอร์ และคอมมูนิตี้มอลล์ใหญ่ๆ

ผู้วิจัย : Concept ร้านเป็นอย่างไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย : การตกแต่งแบบร่วมสมัย

รักษาสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก รักษาพลังงาน
วัสดุเน้นทำจากธรรมชาติ เป็นกระจกรอบ

ร้านเพื่อใช้แสงจากด้านนอก ใช้วัสดุ Local

ผู้วิจัย : จุดขายของร้านคืออะไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย : กาแฟและพาย

ผู้วิจัย : Signature ของร้านคืออะไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ดูจากความชอบของลูกค้าเป็น
หลัก เน้นรสชาติและคุณภาพ เรียกว่า

Signature ของลูกค้าแต่ละท่านดีกว่ามีการ
Customize เครื่องดื่มของตนเองได้ ส่วนขนม
หวาน จะพัฒนาออกมาตามแต่ละ Season
พร้อมกับเครื่องดื่มเพื่อมาส่งเสริมกับ
เครื่องดื่มชนิดนั้นๆ

ผู้วิจัย : ลูกค้าหลักคือใคร

ผู้เข้าร่วมวิจัย : มีทุกรูปแบบ Third Place ของ
ลูกค้า แหล่งพบปะสังสรรค์

ผู้วิจัย : การแข่งขันในธุรกิจนี้รุนแรงแค่ไหน

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ไม่ได้มองใครเป็นคู่แข่ง ทุก
ธุรกิจมีการเคลื่อนไหวของมันเอง เน้นความ
เป็น Partner มากกว่า

ผู้วิจัย : การรักษามาตรฐานของสินค้าและ
บริการทำอย่างไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย : มี QA QC ควบคุม มีการเทรน
ning ตั้งแต่ Barista ถึง Manager

ผู้วิจัย : สื่อโฆษณาที่ใช้มีอะไรบ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัย : Facebook และ Instagram

ผู้วิจัย : จุดสำคัญ 3 จุดในการทำธุรกิจนี้

ผู้เข้าร่วมวิจัย : คุณภาพ ความรู้ของคนทำ
ธุรกิจ ความเข้าอกเข้าใจในลูกค้า

ผู้วิจัย : มาเริ่มคำถามในส่วนของ Model กัน
คะ คำถามแรก คือ องค์ประกอบของขนม
หวานและเครื่องดื่ม ควรประกอบด้วยสิ่ง
ใดบ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัย : คิดว่าคุณภาพของวัตถุดิบมา
ก่อนอันดับแรก หลอกคนทานไม่ได้คนทานรู้
และควรได้มาตรฐานมาทานทุกครั้งต้อง
เหมือนเดิมทุกครั้ง

ผู้วิจัย : ปัจจัยด้านสถานที่ควรให้ความสำคัญ
กับสิ่งใดบ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัย : มองว่าการตกแต่งร้านให้เป็น
Concept เดียวกัน การวาง Layout คล้ายๆกัน
สิ่งกระตุ้นร้านก็มีอยู่แล้วนั่นคือกลิ่นกาแฟ
หอมๆ ขนมอบ

ผู้วิจัย : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดควร
ให้ความสำคัญกับสิ่งใดบ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ทางร้านเน้นแบรนด์ที่เข้มแข็ง
จึงมีการใช้สื่อแค่ Social Network กับการปาก
ต่อปาก โดยการใช้ Social network เช่น
Facebook และ Instagram นั้นเพื่อไม่ให้นักค้า
สามารถติดตามข่าวสารเราได้แต่ WOM ทำ
ให้ได้ทราบว่า Meet กับความต้องการลูกค้า

ใหม่ถ้าใช่ เจ้าจะบอกต่อ

ผู้วิจัย : ปัจจัยด้านการบริการ ควรให้
ความสำคัญกับสิ่งใดบ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัย : การประเมินลูกค้า การอ่าน
ลูกค้าว่าต้องการอะไร บางทีลูกค้าไม่ทราบว่า
จะทานอะไร อาจมาครั้งแรก การให้ความ
ช่วยเหลือเป็นสิ่งสำคัญควบคู่ไปกับการเอาใจ
ใส่และเป็นกันเองกับลูกค้า เช่น ลูกค้าอาจมา
กับเด็กทารก ทารกทานกาแฟไม่ได้ อาจเสิร์ฟ
ด้วยน้ำอุณหภูมิห้อง โดยที่ลูกค้าไม่ต้องร้อง
ขอ

ผู้วิจัย : ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ ควรให้
ความสำคัญกับสิ่งใด

ผู้เข้าร่วมวิจัย : การฝึกอบรมสำคัญ พนักงาน
ทุกคนต้องตอบคำถามลูกค้าได้ถูกต้องตรง
ตามความต้องการของลูกค้า

ผู้วิจัย: อยากครบถ้วนให้น้ำหนักความสำคัญ
ของแต่ละปัจจัย คะแนนเต็ม 100%

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ขนมหวานและเครื่องดื่ม 30%
สถานที่ 20% การบริการ 20% การสื่อสาร
การตลาด 10% การบริหารจัดการ 20%

ผู้เข้าร่วมวิจัย : มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมไหมคะ

ผู้วิจัย: ไม่มีนะคะ

ผู้วิจัย: โอเค จบการสัมภาษณ์แล้วขอบคุณ
มากคะ

ร้านขนมเครือข่าย ร้านที่ 3

ผู้วิจัย : คิดว่าร้านขนมหวานแบ่งออกเป็นกี่
ประเภท อะไรบ้างในมุมมองของท่าน

ผู้เข้าร่วมวิจัย : 2 ประเภท คือร้านที่เน้นจัด
เด่นคือการขายขนมเป็นหลัก และร้านที่มี
จุดเด่นคือเครื่องดื่มและนำขนมมาเป็นตัว
เสริม

ผู้วิจัย : ความเป็นมาของร้านเริ่มต้นมาได้
อย่างไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย : จริงๆแล้วบริษัทแม่ที่ดูแลแบ
รנדนี้ธุรกิจหลักคือซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่ง

ผู้บริหารในขณะนั้นมีความคิดไว้ในซูเปอร์
เรามีแผนเบเกอรี่แล้ว ทำไมเราไม่หาแบ
รนต์กาแฟมาเปิดคู่กับเบเกอรี่ของเราด้วยเลย
หลังจากนั้นผู้บริหารก็ได้นำเข้าแบรนด์นี้เข้า
มาตั้งแต่ปี 2007 ประมาณ 8 ปีที่แล้ว

ผู้วิจัย : มีหลักในการเลือกทำเลอย่างไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย : หลักการหลักของร้านเราคือ
ไปกับTops โดยเลือกสาขาที่อยู่ในเมืองและ
แหล่งท่องเที่ยวเป็นหลัก หลังจากนั้นเมื่อ2-3
ปีที่ผ่านมาถึงเริ่มมีการออกมาตั้งร้านStand

Alone โดยก็ยังเลือกสถานที่ที่อยู่กลางใจเมือง
เช่น สุขุมวิท

ผู้วิจัย : การตกแต่งร้านมี Concept อย่างไร
บ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัย : Concept ที่ร้านจะเน้นสีด้า
แดง ขาว เนื่องจากแบรนด์นี้เป็นแบรนด์ที่
นำเข้ามาจากประเทศอิตาลีจึงใช้โทนสีที่สื่อถึง

ความเป็นอิตาลีอิตาลี โดยเน้นความ
สะอาดตาของสีด้าตัดสีแดงทำให้ความดู
ทันสมัยและ โมเดิร์น และตัดด้วยสีขาวที่ทำ
ให้รู้สึกผ่อนคลาย

ผู้วิจัย : จุดขายของร้านคืออะไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย : กาแฟสูตรเข้มข้นทานคู่กับ
ของทานเล่นสไตล์อิตาลีและแซนวิช

ผู้วิจัย : Signature ของร้านคืออะไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย : กาแฟเอสเพรสโซ เพราะเป็น
กาแฟที่เข้มข้นและเมล็ดกาแฟก็มาจากอิตาลี
โดยตรง

ผู้วิจัย : กลุ่มลูกค้าหลักเป็นใคร

ผู้เข้าร่วมวิจัย : กลุ่มคนวัยทำงานซึ่งเป็นผู้ที่
ชื่นชอบรสชาติเข้มข้นของกาแฟ

ผู้วิจัย : ในมุมมองของท่านคิดว่าคู่แข่งหลัก
เราเป็นใครและเพราะเหตุใด

ผู้เข้าร่วมวิจัย : Starbucks เนื่องจากธุรกิจเขา
มีทั้งเครื่องดื่มและขนมหวานเหมือนกันกับเรา

ผู้วิจัย : ทางร้านมีการรักษามาตรฐานของ
รสชาติและบริการอย่างไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย : เราจะมีกาทดสอบเครื่องดื่มและ
อาหารทุกๆเดือน เพื่อดูว่ามาตรฐานยังคงเดิม
หรือไม่

ผู้วิจัย : ร้านใช้สื่อโฆษณาอะไรบ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ส่วนมากจะเป็นออนไลน์ นั่นคือ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม เวปไซต์เป็นหลัก และเนื่องจากทำเลเราจะอยู่ใน

ห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่เราก็จะมีโปสเตอร์ที่ปะบริเวณจุดต่างๆของห้างด้วย

ผู้วิจัย : ท่านคิดว่าจุดสำคัญของการทำร้านอาหารแฟและขนมหวานคืออะไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย : คุณภาพเป็นหัวใจหลัก

เนื่องจากถ้าคนประทับใจก็จะเกิดการมาใช้บริการซ้ำและก็เกิดการบอกต่อ ซึ่งแค่เราดูแลคุณภาพให้คงที่และมีมาตรฐานที่สม่ำเสมอแค่นี้ก็จะเป็นตัวช่วยโปรโมทร้านเราไปได้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัย : มาเริ่มคำถามในส่วนของ Model กันละ คำถามแรก คือ องค์ประกอบของขนมหวานและเครื่องดื่ม ควรประกอบด้วยสิ่งใดบ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัย : เน้นที่คุณภาพของสินค้าเป็นหัวใจหลักเลย และต้องได้มาตรฐานทุกครั้ง

ผู้วิจัย : ปัจจัยด้านสถานที่ ควรให้ความสำคัญกับสิ่งใดบ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัย : การตกแต่งร้านควรเป็นไปตามคอนเซ็ปของร้าน ดูสบายตา เป็นที่น่าพักผ่อนหย่อนใจ

ผู้วิจัย : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ควรให้ความสำคัญกับสิ่งใด

ผู้เข้าร่วมวิจัย : สำหรับร้านเราให้ความสำคัญเรื่องการบอกต่อมากเพราะถ้าของเราดีบริการดีคนบอกต่อ และเราได้ลูกค้าจากทางนี้

ประมาณ 50%ของลูกค้าทั้งหมด รองลงมาเป็นเรื่องของ Social Network ที่เราใช้สื่อนี้ในการเข้าถึงลูกค้าห่ม่มากให้เกิด Brand Awareness

ผู้วิจัย : ปัจจัยด้านการบริการ ควรให้ความสำคัญกับสิ่งใด

ผู้เข้าร่วมวิจัย : การเอาใจใส่ลูกค้า การจดจำลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำให้ลูกค้าอยู่กับเรา

ผู้วิจัย : ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ ควรให้ความสำคัญกับสิ่งใด

ผู้เข้าร่วมวิจัย : การฝึกอบรมพนักงาน การควบคุมมาตรฐานของทางร้าน เป็นสิ่งที่เราให้ความสำคัญ

ผู้วิจัย : ผู้วิจัย: อยากรบกวนให้น้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัย คะแนนเต็ม 100%

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ขนมหวานและเครื่องดื่ม 40% สถานที่ 25% การบริการ 10% การสื่อสารการตลาด 10% การบริหารจัดการ 15%

ผู้วิจัย : มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมไหมคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : หาสิ่งที่เราชอบให้เจอ หาสไตล์ที่เราเป็นให้เจอ หลังจากนั้นต้องหาจุดเด่นและจุดแตกต่างของร้านเราให้ได้ เพราะธุรกิจนี้แข่งขันกันมาก คนเปิดร้านอาหารแฟก็มีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แต่ต้องปิดตัวลงไปก็มีมากด้วยเช่นกัน