

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 28 สิงหาคม 2560



.....
นายอภิรักษ์ ไรจน์อำพร
ผู้วิจัย

.....
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อาภาศิลป์

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาของ ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ข้อคิดเห็น ตลอดจนตรวจทานข้อบกพร่อง ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จครบถ้วนสมบูรณ์ รวมถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรววัฒน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการและให้คำแนะนำเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ จึงขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังขอขอบคุณ ดร.สุวัชรชัย แซ่เจี๋ย ที่ให้คำแนะนำ และให้คำปรึกษา รวมถึงเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ทุกท่านที่มีส่วนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ ในการทำธุรกิจร้านอาหารประเภท Dessert Café ทั้งนี้หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

อภิรักษ์ โรจน์อำพร

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง
CUSTOMER INTENTION IN DESSERT CAFÉ SERVICE IN ANGTHONG

อภिरักษ์ โรจน์อำพร 5750495

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินท์ อยู่เพชร, Ph.D.

บทคัดย่อ

พฤติกรรมของคนไทยที่เปลี่ยนไป มีการเปิดรับวัฒนธรรมทางด้านอาหารทางฝั่งตะวันออก ทำให้เกิดร้านขนมประเภท Dessert Café ขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค โดย Dessert Café ที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง และถือเป็นต้นแบบของ Dessert Café ในประเทศไทยคือกรณีของร้าน After You นั่นเอง

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และอายุ ที่มีผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลงานวิจัยไปใช้พัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ได้

ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ พบว่าเพศที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการ ขณะที่อายุ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง

คำสำคัญ : Dessert Café , ร้านอาหาร , ส่วนประสมการตลาด , 7Ps , การตลาดปากต่อปาก

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหางานวิจัย	1
คำถามงานวิจัย	2
วัตถุประสงค์	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตการวิจัย	3
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	3
กรอบแนวคิดงานวิจัย	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	10
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	10
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	11
การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล	12
สมมุติฐานงานวิจัย	12
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	15
การนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคล ทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	15
ผู้ตอบแบบสอบถาม	
ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการ Dessert Café ของกลุ่มตัวอย่าง	17
ผู้ตอบแบบสอบถาม	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ข้อมูลพฤติกรรมการบอกต่อ และผู้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Dessert Café ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม	19
ผลการศึกษา 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Dessert Café ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม	20
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	24
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	29
สรุปผลการวิจัย	29
ข้อเสนอแนะ	30
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	30
บรรณานุกรม	31
ภาคผนวก	32
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	33
ประวัติผู้วิจัย	40

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตาม เพศ	15
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	16
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตาม ระดับการศึกษา	16
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตาม อาชีพ	17
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนคนที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง	17
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ามาใช้บริการด้วย	18
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ	18
4.8 แสดงถึงการบอกต่อทำให้รู้จักร้าน Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง	19
4.9 แสดงผู้ที่ชักชวนให้มาใช้บริการ ร้าน Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง	19
4.10 คะแนนเฉลี่ยที่เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นซึ่งมีต่อตัววัดของตัวแปรอิสระ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง และตัวแปรตาม	20
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัวแปรตาม	24
4.12 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ	25
4.13 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ	25
4.14 สมการถดถอยระหว่างความตั้งใจเข้าใช้บริการ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัว	26

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 แสดงการเติบโตของการค้นหาคำว่าร้านขนม ใน Google Trend	1
2 แสดงกรอบแนวคิดในงานวิจัย	4



บทที่ 1

บทนำ

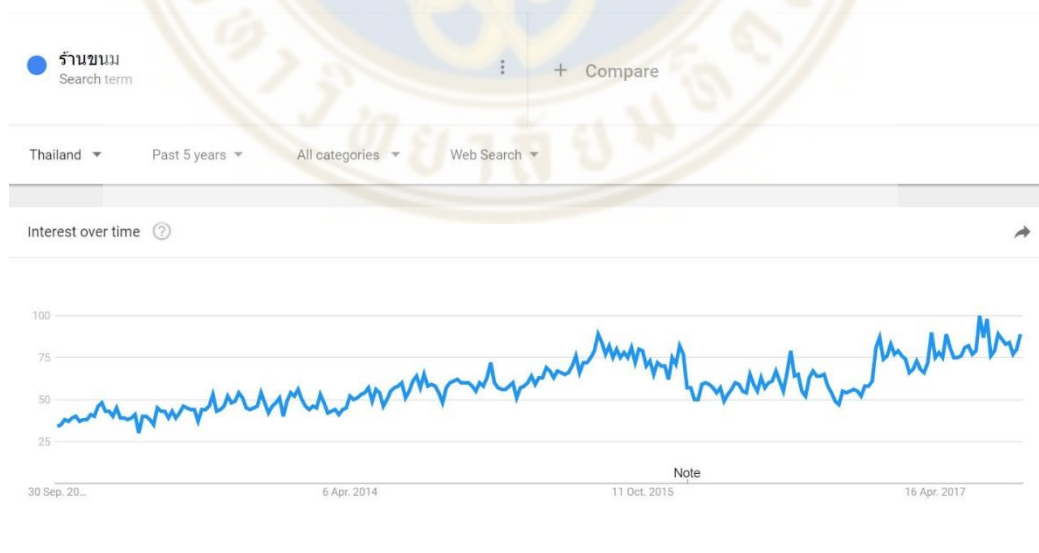
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารและขนมของคนไทยเปลี่ยนแปลงจากเดิม โดยมีการเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติมากขึ้น โดยเฉพาะวัฒนธรรมตะวันออก เช่น วัฒนธรรมเกาหลี วัฒนธรรมญี่ปุ่น ส่งผลให้เกิดความนิยมในการบริโภคขนมรูปแบบใหม่ๆ เช่น สάνนี่โทส หรือ บิงซู เป็นต้น

ตัวอย่างร้านอาหาร Dessert Café ที่ประสบความสำเร็จและเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายคือ ครัวของร้าน After You ซึ่งโดดเด่นเรื่องสันนี่โทส เปิดดำเนินการในปี 2550 ปัจจุบันมีสาขาถึง 21 สาขา และสามารถเข้าระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์ในเดือนตุลาคม 2559 ที่ผ่านมา

นอกจากนี้กระแสความโด่งดังของขนมหวาน บิงซู หรือน้ำแข็งไสเกาหลี ยิ่งทำให้การเติบโตของการบริโภคขนมหวานของคนไทยขยายตัวออกไปมากขึ้น โดย ซอลบิง คาเฟ่ขนมหวานที่โด่งดังของเกาหลีตัดสินใจขยายตัวเข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทย ปี 2558 ปัจจุบัน ซอลบิงมีสาขาในประเทศไทย 8 สาขา

นอกจากนี้หากสำรวจข้อมูลผ่าน Google Trend เว็บไซต์เก็บรวบรวมข้อมูลการค้นหา จะพบว่าคนไทยมีพฤติกรรมการค้นหาคำว่า ร้านขนม เพิ่มมากขึ้นอย่างเด่นชัด



ภาพที่ 1 แสดงการเติบโตของการค้นหาคำว่าร้านขนม ใน Google Trend

จากพฤติกรรมของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไปดังกล่าว ทำให้เกิดการแข่งขันของร้านขนมหวาน สูงมากขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไป นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น รวมถึงมีการนัดพบปะสังสรรค์ หรือพูดคุยงานที่ร้านขนมมากขึ้น ทำให้เกิดร้านใหม่ๆ ที่สามารถนั่งได้นานขึ้น โดยเฉพาะในรูปแบบของร้านที่ให้บริการของหวาน เครื่องดื่ม ไอศกรีม และอาจมีเมนูอาหารเสริมบ้าง ที่เรียกว่า Dessert Café ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้บริโภค

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการ Dessert Café โดยเน้นไปที่เขตจังหวัดอ่างทอง เนื่องจากเคยมีผู้ทำวิจัยในเขตกรุงเทพมหานครไว้แล้ว ทั้งนี้เพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจ ปัจจัยที่มีผลทำให้เกิดการเข้าใช้บริการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น และนำไปเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการใช้ในการทำเป็นกลยุทธ์ปรับปรุงธุรกิจ เพื่อสร้างลูกค้ารายใหม่ รวมถึงรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้

คำถามงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไດที่มีผลต่อความตั้งใจในการเข้าใช้บริการร้านอาหารประเภท Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และ อายุ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภท Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง หรือไม่
3. Word of mouth มีผลต่อความตั้งใจในการเข้าใช้บริการร้านอาหารประเภท Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความตั้งใจในการเข้าใช้บริการร้านอาหารประเภท Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และอายุ ที่มีผลต่อความตั้งใจในการเข้าใช้บริการร้านอาหารประเภท Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง
3. เพื่อศึกษา Word of mouth มีผลต่อความตั้งใจในการเข้าใช้บริการร้านอาหารประเภท Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทองหรือไม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความตั้งใจในการเข้าใช้บริการร้านอาหารประเภท Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง
2. ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และอายุ ที่มีผลต่อความตั้งใจในการเข้าใช้บริการร้านอาหารประเภท Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทองหรือไม่
3. ทราบถึง Word of mouth มีผลต่อความตั้งใจในการเข้าใช้บริการร้านอาหารประเภท Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทองหรือไม่

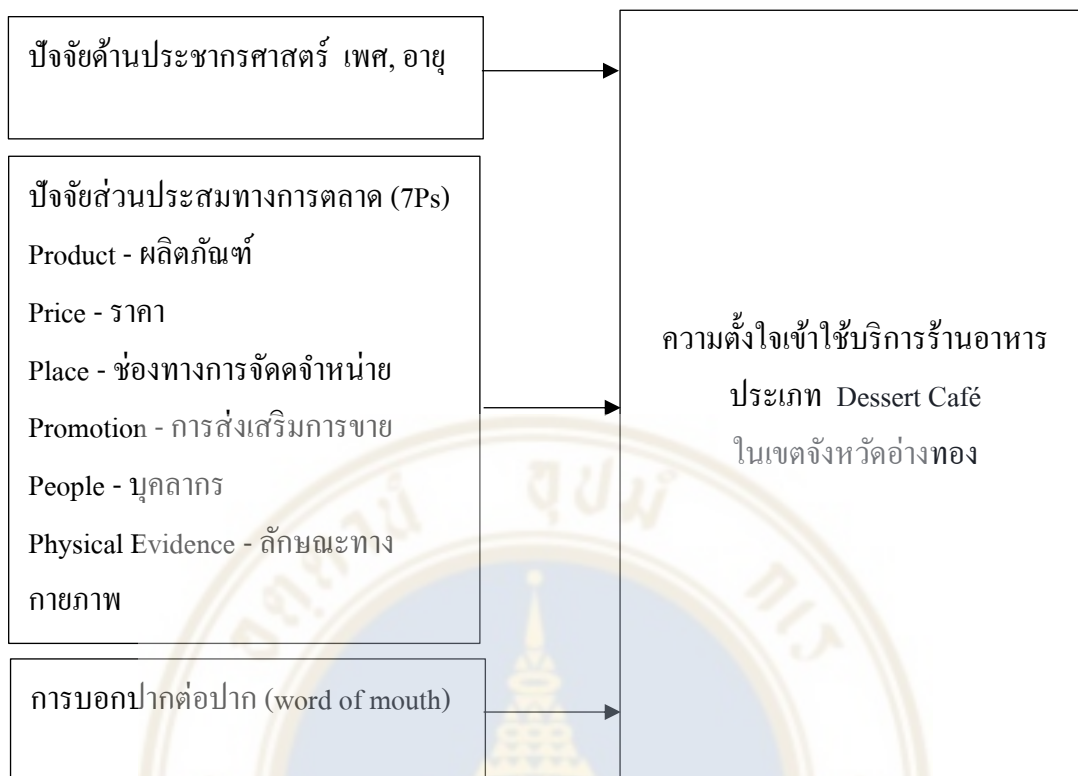
ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาผู้ที่เคยใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ และ อายุ ที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง ซึ่งผู้วิจัยนำปัจจัยเหล่านี้มาใช้เพื่อเป็นกรอบแนวคิดของการศึกษางานวิจัย โดยประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอ่างทอง และเคยใช้บริการร้านอาหารประเภท Dessert Café ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา ทั้งนี้การเก็บข้อมูลใช้รูปแบบของแบบสอบถาม ระยะเวลาดำเนินการตั้งแต่เดือน กรกฎาคมจนถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2560

นิยามศัพท์

Dessert Café หรือร้านขนมหวาน หมายถึง ร้านอาหารที่เน้นการให้บริการของหวาน ไอศกรีม เค้ก แบนเกอร์ เครื่องดื่มประเภทนมสด น้ำผลไม้ปั่น กาแฟ เป็นต้น อาจจะมีเมนูประเภทอาหารหรือไม่มีก็ได้ ลักษณะร้านส่วนใหญ่เป็นร้านขนาดเล็ก มีโต๊ะให้บริการอาหาร หรือส่งกลับไปรับประทานที่บ้านก็ได้

กรอบแนวคิดในงานวิจัย



ภาพที่ 2 แสดงกรอบแนวคิดในงานวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix คือ เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจด้านการบริการ โดยแต่เดิมส่วนประสมการตลาดมี 4 ตัวแปร (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนที่เพิ่มมาคือ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดบริการ เรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านการบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอต่อลูกค้า สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตน หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น (พรสิริ ทิววรรณกรณ์ 2546) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรบริหารบุคคล

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือ บริการ หรือ อาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (พรสิริ ทิววรรณกรณ์ 2546) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือ บริการ ซึ่งลูกค้าใช้ในการ เปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจาก ผลิตภัณฑ์นั้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง วิธีการที่จะนำสินค้าหรือ บริการไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ (พรสิริ ทิววรรณกรณ์ 2546) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจาก

องค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนกิจกรรมที่ช่วยการกระจายสินค้า ประกอบไปด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยใช้จุดใจลูกค้าให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมซื้อ ซึ่งอาจทำโดยใช้พนักงานขาย หรือติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ผ่านเครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC)

บุคคล (People) ด้านบุคคล หรือพนักงาน หมายถึง คนที่ทำงานให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยใช้การคัดเลือก การฝึกอบรม รวมถึงการจูงใจ เพื่อให้สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการ เช่นการออกแบบภาพลักษณ์ ความสะอาด การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงาน การพูดจากับลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมหรือวิธีการที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานด้านบริการที่นำเสนอต่อผู้ใช้บริการ เพื่อมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า

2.2 แนวคิดเรื่องการบอกปากต่อปาก (word of mouth)

การสื่อสารแบบปากต่อปาก หมายถึง การพูดการสื่อสารระหว่างบุคคล ต่อบุคคล ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือแบรนด์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยไม่ใช้การพูดเพื่อการโฆษณาโดยตรง กลยุทธ์ปากต่อปากเป็นพฤติกรรมตามธรรมชาติของมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์อยู่รวมกันเป็นสังคม มีการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน ทั้งนี้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้รูปแบบการติดต่อสื่อสารไม่ได้เป็นเพียงการบอกต่อกันแบบตัวต่อตัวเท่านั้น แต่เป็นการบอกต่อผ่านเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยเฉพาะทางสื่ออินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ

ซันจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2548) ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากว่าเป็นรูปแบบการโฆษณาที่มีต้นทุนต่ำ ข้อมูลและการสร้างกระแสโดยการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพราะข้อมูลเหล่านั้นจะเกิดการแพร่ขยายอย่างรวดเร็วและสร้างปฏิกิริยาให้เกิดขึ้น

จันทรรัตน์ เนาสราญและศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2556) ได้กล่าวถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Word-of-Mouth: Social Network WOM) เป็น

เว็บไซต์ที่มีผู้คนตอบโต้กันจนเกิดเป็นสังคมหรือชุมชนทำให้เกิดความเชื่อมโยงกันจนกระทั่งกลายเป็นเครือข่าย (Network) มีการเชื่อมโยงกันไปทั่วโลก ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ Facebook, Blogger, Twitter, Instragram เป็นต้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ต่างๆ ที่กล่าวมานั้นเหมาะแก่การส่งเสริมการขาย รวมถึงการดึงดูดลูกค้าทั้งเก่าและใหม่จากเครือข่ายสังคมออนไลน์

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมมหาชน) (2556) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) คือกลยุทธ์ที่เน้นในเรื่องของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคโดยการบอกต่อทั้งตั้งใจหรือไม่ตั้งใจทำให้เกิดการขยายตัวของข้อมูลอย่างรวดเร็วเหมือนไวรัส เกิดกลยุทธ์นี้คือ Viral Marketing ได้แก่ E-mail , Video และ Social Network.

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพภายในสถานีรถไฟฟ้า, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดการปัญหา และการเชื่อมต่อจากบริเวณ สถานีรถไฟฟ้า, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และเส้นทางการให้บริการ และปัจจัยด้านการบริหารจัดการกระบวนการทำงานของรถไฟฟ้า และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันนั้น ไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากงานวิจัยนี้พบว่าบุคลากรหรือพนักงานที่ให้บริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) แม้จะเป็นธุรกิจบริการด้านขนส่งมวลชน อย่างไรก็ตามรูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกันอย่างร้านอาหารประเภท Dessert Café' บุคลากรหรือพนักงานที่ให้บริการจะยังคงสำคัญเช่นกันหรือไม่

พรพิมล แก้วเกิดลาภ (2557) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร ประเภท Dessert Café ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบจำลอง Thailand Customer Satisfaction Index (TCSI) ที่เป็นการนำแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index มาประยุกต์ใช้ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภท Dessert Café ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ในขณะที่ปัจจัยที่เป็นผลจากความพึงพอใจของผู้ใช้โปรแกรม คือ ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์เป็นบวก และในส่วนของการร้องเรียนของลูกค้ามีความสัมพันธ์เป็นลบ ดังนั้นจากการวิเคราะห์ผลสามารถสรุปได้ว่าคุณภาพของการให้บริการของร้านอาหารประเภท Dessert Café ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่

ลูกค้ารับรู้ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากที่สุดและจะส่งผลไปถึงความจงรักภักดีของลูกค้าอีกด้วย

จากงานวิจัยนี้ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภท Dessert Café ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่สำรวจกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่ในต่างจังหวัดที่มีพฤติกรรม ทัศนคติในการใช้ชีวิต ฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันจะได้ผลออกมาเหมือนกันหรือไม่

กิตติภพ สงเคราะห์ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำนวน 385 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า อันดับหนึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันและให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ และด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากงานวิจัยนี้ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันดับหนึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา อย่างไรก็ตามรูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกันอย่างร้านอาหารประเภท Dessert Café ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา จะยังคงสำคัญเช่นกันหรือไม่

โกวิท ไกรศรีรินทร์ (2555) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองราชบุรี พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกัน ดังนี้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ทั้ง 2 เพศให้ความสำคัญโดยรวมเฉลี่ยในระดับมากที่สุด โดยเพศชายให้ความสำคัญกับความสะอาดของอาหาร เพศหญิงให้ความสำคัญกับรสชาติอาหาร ในด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด เพศชายให้ความสำคัญโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีความเห็นตรงกันในลำดับแรกคือการมีพนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม ในด้านปัจจัยด้านบุคลากรเพศชายให้ความสำคัญโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรกที่ทำให้ความสำคัญคือพนักงานจะต้องสุภาพ บุคลิกภาพดี ส่วนเพศหญิงนั้นให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากเช่นกัน แต่ในลำดับแรกที่ทำให้ความสำคัญคือความมีมนุษยสัมพันธ์

ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใสของพนักงาน ในด้านปัจจัยลักษณะทางกายภาพ เพศชายให้ความสำคัญโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความเห็นตรงกันในลำดับแรกคือความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์

จากงานวิจัยนี้พบว่า ทั้งชายและหญิงให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ทั้งเรื่องความสะอาด และรสชาติอาหาร ในขณะที่เดียวกันปัจจัยด้านบุคลากรทั้งชายและหญิงให้ความสำคัญมาก โดยพนักงานต้องสุภาพ มนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม ทั้งนี้งานวิจัยนี้ใกล้เคียงกับการศึกษาของผู้ศึกษา จึงน่าสนใจประเด็นที่ว่าผลที่ออกมาจะเหมือนหรือใกล้เคียงกันหรือไม่

สัณห์จุฑา จำรูญวัฒน์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจที่เลือกใช้บริการส่วนใหญ่เพื่อเป็นการทดลองร้านอาหารใหม่ๆ โดยส่วนมากได้รับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต ประเภทอาหารที่รับประทานคือ เบอร์เกอร์และช็อคโกแลต โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ คือ ตลาดนัด เช่น ตลาดนัดรถไฟ, ตลาดนัดเลียบด่วนฯ, ตลาดหัวมุม, ตลาดนัดเจเจกรีน เป็นต้น ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางและราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับร้านอื่น ปัจจัยด้านความมีเอกลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยด้านการนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ชื่อเสียงและความหลากหลายของ Food Truck ปัจจัยด้านความโดดเด่นและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านพนักงาน ในขณะที่ปัจจัยด้านความสะอาดและความปลอดภัยของทำเลที่ตั้งไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากงานวิจัยนี้พบว่าผู้ใช้บริการส่วนมากได้รับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต และที่น่าสนใจคือ ปัจจัยด้านความสะอาดและความปลอดภัยของทำเลที่ตั้ง ไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงน่าสนใจศึกษาว่าร้านอาหารประเภท Dessert Café ปัจจัยด้านความสะอาด และความปลอดภัยของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญหรือไม่

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระเบียบวิธีวิจัยครั้งนี้มีรายละเอียดดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง ภายในระยะเวลา 1 ปี ที่เป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

3.1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเลือกจากกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ คือผู้ที่เคยใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง ภายใน 1 ปี โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมด 200 ตัวอย่าง

3.1.3 แหล่งข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ประกอบด้วย

3.1.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง ภายใน 1 ปี โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น และนำข้อมูลที่ได้รับจากการสอบถามมาประมวลผล

3.1.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เอกสาร สิ่งพิมพ์ ข้อมูลจากเว็บไซต์ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (Close ended question) และคำถามแบบปลายเปิด (Open ended question) โดยให้กรอกความคิดเห็นลงบนเอกสาร รูปแบบของแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสื่อหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 วัดระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง โดยแบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคออกเป็น 5 ระดับ ใช้วัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) และได้กำหนดระดับความมีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

ระดับ	คะแนน	ความหมายของระดับความมีอิทธิพล
ที่ระดับ 5	5	มีอิทธิพลมากที่สุด
ที่ระดับ 4	4	มีอิทธิพลมาก
ที่ระดับ 3	3	มีอิทธิพลปานกลาง
ที่ระดับ 2	2	มีอิทธิพลน้อย
ที่ระดับ 1	1	มีอิทธิพลน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 จะกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของการให้คะแนนและอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น เพื่อแสดงระดับความมีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความมีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ คะแนนเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีอิทธิพลมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีอิทธิพลมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีอิทธิพลปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีอิทธิพลน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีอิทธิพลน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิด (Open ended response question)

3.3 การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องแล้ว คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูล เพื่อคำนวณค่าทางสถิติต่างๆ ที่ต้องใช้ในการวิจัย โดยการวิจัยคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science: SPSS 20) for Windows จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับดังนี้

3.3.1 แยกคะแนนตามกลุ่มตัวอย่าง

3.3.2 สถิติวิเคราะห์เพื่อหาระดับพฤติกรรมความตั้งใจเข้าใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

3.3.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics analysis) ใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เกี่ยวกับลักษณะประชากร พฤติกรรม และทัศนคติการซื้อของผู้บริโภค

3.3.2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยแบบสอบถาม มาวิเคราะห์หาค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และใช้สถิติสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ T-test, Pearson product – moment correlation coefficient และ Regression โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

3.4 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน เพศ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และอายุ ที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง โดยในส่วนของบทที่ 4 ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดิบจากแบบสอบถาม ไปทำการประมวลผ่านโปรแกรมทางสถิติ จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ซึ่งอ้างอิงจากวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผลวิจัยสามารถแบ่งวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถเก็บแบบสอบถามได้ทั้งสิ้น 200 ชุด โดยข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถประมวลผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตาม เพศ

เพศ	Frequency	Percent
ชาย	88	44.0
หญิง	112	56.0
Total	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 200 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 122 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46 เพศชายจำนวน 88 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	Frequency	Percent
ต่ำกว่า 15 ปี	15	7.5
16 – 20 ปี	50	25.0
20-25 ปี	53	26.5
26-30ปี	48	24.0
31-35 ปี	23	11.5
มากกว่า 35 ปีขึ้นไป	11	5.5
Total	200	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-55 ปีสูงที่สุดคือ 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ช่วงอายุ 16-20 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ช่วงอายุระหว่าง 31-35 ปี 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ช่วงอายุมากกว่า 35 ปี ขึ้นไป 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Frequency	Percent
มัธยมต้น	28	14.0
มัธยมปลาย/ปวช.	54	27.0
อนุปริญญา/ปวส.	27	13.5
ปริญญาตรี	81	40.5
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	10	5.0
Total	200	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือมัธยมปลาย/ปวช. จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27 มัธยมต้น 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14 อนุปริญญา/ปวส. 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และปริญญาโทหรือสูงกว่า 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	Frequency	Percent
นักเรียน / นักศึกษา	117	58.5
ข้าราชการ	28	14.0
รัฐวิสาหกิจ	4	2.0
พนักงานบริษัทเอกชน	22	11.0
แม่บ้าน	3	1.5
เจ้าของกิจการ	17	8.5
อื่นๆ	9	4.5
Total	200	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือข้าราชการ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14 พนักงานบริษัทเอกชน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11 อาชีพเจ้าของกิจการ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 รัฐวิสาหกิจ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 แม่บ้าน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และอาชีพอื่นๆ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการ Dessert Café ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนคนที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง

จำนวนคนที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง	Frequency	Percent
1 คน	26	13.0
2 คน	75	37.5
3-5 คน	90	45.0
มากกว่า 5 คน	9	4.5
Total	200	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เข้ามาใช้บริการครั้งละ 3-5 คนมากที่สุดคือ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือเข้ามาใช้บริการครั้งละ 2 คน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ

37.5 เข้ามาใช้บริการเพียงหนึ่งคน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และเข้ามาใช้บริการครั้งละ 5 คน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้าใช้บริการด้วย

ผู้ที่เข้าใช้บริการด้วย	Frequency	Percent
คนเดียว	30	15.0
เพื่อน	109	54.5
แฟน	35	17.5
ครอบครัว	26	13.0
Total	200	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่าง มาใช้บริการกับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือแฟน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 เข้ามาใช้บริการคนเดียว 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และเข้ามาใช้บริการกับครอบครัว 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ

ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ	Frequency	Percent
8.00-11.00 น.	7	3.5
11.01-14.00 น.	57	28.5
14.01-17.00 น.	58	29.0
17.01-20.00 น.	59	29.5
20.01-22.00 น.	19	9.5
Total	200	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการช่วงเวลา 11.01-14.00 , 14.01- 17.00 และ 17.01-20.00 น. ใกล้เคียงกัน คือ 57 คน 58 คน และ 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 , 29 และ 28.5 ตามลำดับ รองลงมาคือช่วง 20.01-22.00 น. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ส่วนช่วงเวลาที่น้อยที่สุดคือ 8.00-11.00 น. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

4.3 ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับการบอกต่อ และผู้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ

ตารางที่ 4.8 แสดงถึงการบอกต่อทำให้รู้จักร้าน Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง

รู้จักร้าน Dessert Café จาก	Frequency	Percent
พ่อแม่	21	10.5
สามี / ภรรยา	23	11.5
ญาติพี่น้อง	12	6.0
เพื่อนที่โรงเรียน	44	22.0
เพื่อนร่วมงาน	30	15.0
Facebook	65	32.5
Website	5	2.5
Total	200	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่าง รู้จักร้าน Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง จาก Facebook สูงที่สุด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองมาเพื่อนที่โรงเรียน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22 เพื่อนร่วมงาน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15 สามี/ภรรยา 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 พ่อแม่ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ญาติพี่น้อง 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และเว็บไซต์ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.9 แสดงถึงผู้ที่ชักชวนให้มาใช้บริการร้าน Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง

ผู้ที่ชักชวนให้มาใช้บริการ	Frequency	Percent
พ่อแม่	19	9.5
สามี / ภรรยา	34	17.0
ญาติพี่น้อง	12	6.0
เพื่อนที่โรงเรียน	61	30.5
เพื่อนร่วมงาน	27	13.5
ตนเองมาเอง	47	23.5
Total	200	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการ ร้าน Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทองจากการชักชวนของเพื่อนที่โรงเรียนมากที่สุด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือมาด้วยตนเอง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 สามเ/ภรรยา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17 เพื่อนร่วมงาน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 พ่อแม่ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5ญาติพี่น้องจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ตาราง 4.10 คะแนนเฉลี่ยที่เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นซึ่งมีต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง และตัวแปรตาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ความหลากหลายของอาหารในเมนู	4.46	.776	มากที่สุด
2. รสชาติของอาหาร	4.19	.783	มาก
3. อาหารมีความสะอาด	4.48	.814	มากที่สุด
4. อาหารมีความสดใหม่	4.24	.880	มากที่สุด
5. ความสวยงามของอาหาร / การจัดจาน	4.17	.880	มาก
6. ความหลากหลายของเครื่องดื่ม	4.16	.827	มาก
ด้านราคา			
1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.18	.760	มาก
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	4.06	.806	มาก
3. อาหารเครื่องดื่มมีราคาถูก	3.99	.883	มาก
4. รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.74	1.170	มาก
4. พนักงานแต่งกายเหมาะสม สะอาด	4.04	.841	มาก
5. พนักงานมีความกระตือรือร้น	4.34	.766	มากที่สุด

ตาราง 4.10 คะแนนเฉลี่ยที่เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นซึ่งมีต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง และตัวแปรตาม (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ด้านสถานที่			
1. เดินทางไปใช้บริการได้สะดวก	4.37	.876	มากที่สุด
2. มีที่จอดรถเพียงพอ	3.64	.978	มาก
3. ความมีชื่อเสียงของร้าน	4.17	.851	มาก
4. ใกล้ที่ทำงาน / โรงเรียน / บ้าน	3.98	.842	มาก
5. มีบริการส่งถึงที่ทำงาน / โรงเรียน / บ้าน	3.64	1.012	มาก
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย			
1. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อต่างๆ หลากหลาย	4.12	.818	มาก
2. มีรายการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย	4.15	.819	มาก
3. มีส่วนลดร่วมกับบัตรเครดิต หรือเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ	4.02	.974	มาก
4. มีการแจ้งโปรโมชั่นใหม่ผ่านเฟซบุ๊กอยู่เป็นประจำ	4.08	.873	มาก
5. มีการสะสมคูปองครบตามกำหนดเพื่อแลกฟรี	4.00	.859	มาก
6. มีการออกเมนูใหม่อยู่เสมอ	4.20	.876	มาก

ตาราง 4.10 คะแนนเฉลี่ยที่เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นซึ่งมีต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง และตัวแปรตาม (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ด้านกระบวนการ			
1. ได้รับขนม อาหาร เครื่องดื่ม อย่างรวดเร็ว	4.16	.775	มาก
2. ได้รับขนม อาหาร เครื่องดื่ม อย่างถูกต้อง ครบถ้วน	4.10	.802	มาก
3. การติดต่อสอบถามทางหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.04	.853	มาก
4. มีการทักทาย ต้อนรับ เมื่อท่านเดินเข้ามาภายในร้าน	4.20	.814	มาก
5. มีการทวนรายการอาหารหลังรับออเดอร์จากลูกค้า	4.18	.802	มาก
ด้านบุคลากร			
1. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม	4.30	.821	มากที่สุด
2. พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว	4.21	.812	มากที่สุด
3. พนักงานแนะนำเมนูอาหารได้	4.17	.833	มาก
4. พนักงานแต่งกายเหมาะสม สะอาด	4.04	.841	มาก
5. พนักงานมีความกระตือรือร้น	4.34	.766	มากที่สุด

ตาราง 4.10 คะแนนเฉลี่ยที่เกี่ยวข้องกับระดับความคิดเห็นซึ่งมีต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง และตัวแปรตาม (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			
1. สถานที่ให้บริการมีความสะอาด	4.43	.720	มากที่สุด
2. ห้องน้ำสะอาด	4.14	.774	มาก
3. การจัดตกแต่งร้านแปลกใหม่ ทันสมัย	3.95	.807	มาก
4. มีเพลงเปิดให้ฟังเบา ๆ	4.12	.877	มาก
5. ความสวยงามในการตกแต่งร้าน	4.16	.803	มาก
6. อุปกรณ์/ภาชนะที่ใช้มีความสะอาด	4.27	.776	มากที่สุด
7. ความสวยงามของโต๊ะ เก้าอี้	4.07	.832	มาก
8. บรรยากาศร้านให้ความรู้สึกอบอุ่น สนุกสนาน	4.27	.819	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 เมื่อพิจารณาปัจจัยหลักในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 5 อันดับแรกนั้นอยู่ในปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งได้รับค่าเฉลี่ย 4.28 ด้านบุคลากร (People) ซึ่งได้รับค่าเฉลี่ย 4.21 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งได้รับค่าเฉลี่ย 4.17 ด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งได้รับค่าเฉลี่ย 4.13 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ได้รับค่าเฉลี่ย 4.09 ทั้งนี้ ตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุดอยู่ใน 5 อันดับแรก สามารถแปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ในระดับ “มาก”

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระของแต่ละปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ได้จากการแปลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อาหารสะอาด ได้รับค่าเฉลี่ย 4.48 แปลค่าอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ความหลากหลายของอาหารในเมนู ได้รับค่าเฉลี่ย 4.46 แปลค่า อยู่ในระดับ “มากที่สุด” และอาหารมีความสดใหม่ได้รับค่าเฉลี่ย 4.24 แปลค่าอยู่ในระดับ “มากที่สุด”

ปัจจัยด้านราคา (Price) ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ได้รับค่าเฉลี่ย 4.18 แปลค่าอยู่ในระดับ “มาก” รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ ได้รับค่าเฉลี่ย 4.06 แปลค่าอยู่ในระดับ “มาก” และ อาหารเครื่องดื่มมีราคาถูก ซึ่งได้รับค่าเฉลี่ย 3.99 แปลค่าอยู่ในระดับ “มาก”

ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เดินทางไปใช้บริการได้สะดวก ได้รับค่าเฉลี่ย 4.37 สามารถแปลค่าอยู่ในระดับ “มาก” รองลงมาคือความมีชื่อเสียงของร้าน ได้รับค่าเฉลี่ย 4.17 สามารถแปลค่าอยู่ในระดับ “มาก” และ ใกล้ที่ทำงาน / โรงเรียน / บ้าน ได้รับค่าเฉลี่ย 3.98 สามารถแปลค่าอยู่ใน ระดับ “มาก”

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการออกเมนูใหม่อยู่เสมอ ได้รับค่าเฉลี่ย 4.20 สามารถแปลค่าอยู่ในระดับ “มาก” รองลงมาคือ มีรายการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย ได้รับค่าเฉลี่ย 4.15 สามารถแปลค่าอยู่ใน ระดับ “มาก” และ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย ได้รับค่าเฉลี่ย 4.12 สามารถแปลค่าอยู่ในระดับ “มาก”

ปัจจัยด้านบุคคล (People) ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 อันดับแรก พนักงานมีความกระตือรือร้น ได้รับค่าเฉลี่ย 4.34 สามารถแปลค่าอยู่ในระดับ “มากที่สุด” รองลงมาคือ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม ได้รับค่าเฉลี่ย 4.30 สามารถแปลค่าอยู่ใน ระดับ “มากที่สุด” และ พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ได้รับค่าเฉลี่ย 4.21 สามารถแปลค่าอยู่ในระดับ “มากที่สุด”

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการทักทาย ต้อนรับ เมื่อท่านเดินเข้ามาในร้าน ได้รับค่าเฉลี่ย 4.20 สามารถแปลค่าอยู่ในระดับ “มาก” รองลงมาคือ มีการทวนรายการอาหารหลังรับออเดอร์ ได้รับค่าเฉลี่ย 4.18 สามารถแปลค่าอยู่ในระดับ “มาก” .ได้รับขนม อาหาร เครื่องดื่ม อย่างรวดเร็วได้รับค่าเฉลี่ย 4.16 สามารถแปลค่าอยู่ในระดับ “มาก”

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สถานที่ให้บริการมีความสะอาด ได้รับค่าเฉลี่ย 4.43 สามารถแปลค่าอยู่ในระดับ “มากที่สุด” รองลงมาคือ อุปกรณ์หรือภาชนะที่ใช้ในการให้บริการมีความสะอาด ได้รับค่าเฉลี่ย 4.27 สามารถแปลค่าอยู่ในระดับ “มากที่สุด” และความสวยงามในการตกแต่งร้าน ได้รับค่าเฉลี่ย 4.16 สามารถแปลค่าอยู่ในระดับ “มาก”

ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ความตั้งใจใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง	4.20	.740	มาก

ตัวแปรตามของงานวิจัยนี้ คือความตั้งใจใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง ผู้วิจัยสรุปผลที่ได้จากการประมวลผลระดับความตั้งใจใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง ได้ว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความตั้งใจ อยู่ที่ 4.20 ซึ่งสามารถแปลค่าได้ว่า อยู่ใน ระดับ “มาก”

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ที่มีความตั้งใจใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง

วัตถุประสงค์หนึ่งของงานวิจัยนี้ คือการศึกษาว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และอายุ ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง ที่แตกต่างกันหรือไม่ โดยการทดสอบนี้ได้ใช้การประมวลผลในรูปแบบของความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการวิเคราะห์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่า เพศ และ อายุที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทองที่แตกต่างกันหรือไม่ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน เพศ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง

ตารางที่ 4.12 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ

เพศ	N	Mean	Std.Deviation	Std.Error	F	Sig.
หญิง	112	4.22	0.72	0.06	0.289	0.592
ชาย	88	4.18	0.75	0.08		

จากตารางที่ 4.12 พบว่า จากการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ กับระดับความความตั้งใจใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง โดยใช้การวิเคราะห์ในรูปแบบของความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จะได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.592 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และสามารถสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันนั้นไม่ได้ส่งผลต่อความความตั้งใจใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน อายุ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง

ตารางที่ 4.13 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ

อายุ	N	Mean	Std.Deviation	Std.Error	F	Sig.
ต่ำกว่า 15 ปี	12	3.87	0.88	0.25	6.894	0.000
16-20 ปี	52	4.39	0.68	0.09		
20-25 ปี	51	4.41	0.54	0.07		
26-30 ปี	49	4.16	0.60	0.8		
31-35 ปี	22	4.13	0.49	0.10		
มากกว่า 35 ปี	14	3.32	1.32	0.35		

จากตารางที่ 4.13 พบว่า จากการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุกับระดับความความตั้งใจใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง โดยใช้การวิเคราะห์ในรูปแบบของความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จะได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงยอมรับ H_1 และสามารถสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อความความตั้งใจใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง

ตารางที่ 4.14 สมการถดถอยระหว่างความตั้งใจใช้บริการ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

	Unstandardized		Standardized	T	Sig.;
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	-.780	.281		-2.778	.006
Product	.266	.076	.231	3.502	.001
Price	.052	.067	.049	.775	.440
Place	.080	.070	.067	1.143	.255
Promotion	.182	.083	.157	2.206	.029
Process	.205	.085	.154	2.405	.017
People	.257	.083	.219	3.088	.022
Physical Evidence	.155	.070	.124	2.226	.027

จากตารางที่ 4.14 พบว่ามีตัวแปรอิสระจำนวน 5 ปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 (T-test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, บุคลากร, ลักษณะทางกายภาพภายในร้าน, ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการ

โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยนั้น สามารถนำมาตอบสนองสมมติฐานของ งานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งเป็นค่าที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 โดยสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.255 ซึ่งเป็นค่าที่มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 โดยสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง จากผลการวิจัย พบว่าค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.440 ซึ่งเป็นค่าที่มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 โดยสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง จากผลการวิจัย พบว่าค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งเป็นค่าที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 โดยสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง จากผลการวิจัย พบว่าค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งเป็นค่าที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 โดยตีความได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งเป็นค่าที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 โดยสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง จากผลการวิจัย พบว่าค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งเป็นค่าที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 โดยสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การแข่งขันในการทำธุรกิจที่สูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องพัฒนาสินค้าและบริการอยู่ตลอดเวลา งานวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทั้ง 7 ประการคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมทั้งปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ และ อายุ เพื่อให้ผลที่ได้จากงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ให้ทราบถึงความต้องการแท้จริงของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการ

ทั้งนี้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ซึ่งระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 1 เดือน ภายหลังจากการนำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติแล้วนั้น สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ จากผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่าเป็นเพศชาย ร้อยละ 34 และเพศหญิง ร้อยละ 56 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 58.5

ข้อมูลด้านพฤติกรรม จากผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการครั้งละ 3-5 คนมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 45 เข้ามาใช้บริการช่วง 17.01-20.00 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29

ข้อมูลด้านการรับรู้ข่าวสารและผู้มีอิทธิพลจากผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า รู้จักร้าน Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 32.5 และพบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่าง มาใช้บริการจากการชักชวนของเพื่อนที่โรงเรียนมากที่สุด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการ ผลที่ได้รับจากการวิเคราะห์พบว่า มีตัวแปรอิสระจำนวน 5 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ และอายุที่มีผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร การดำเนินการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขการให้บริการในด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรจะทำการศึกษาเปรียบเทียบพนักงานอย่างสม่ำเสมอ ทั้งในเรื่องของการให้บริการ การให้บริการด้วยกิจกรรมารยาทที่สวยงาม การมีใจรักในงานบริการอย่างแท้จริง ประกอบกับการแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่สวยงาม เรียบร้อย เพราะการได้รับการบริการที่ดี จะสามารถส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการต่อไปในอนาคต

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความสะอาด ความสดใหม่ของอาหาร การมีเมนูที่หลากหลายช่วยให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้น รวมถึงให้ความสำคัญกับการตกแต่งอาหารหรือขนมให้มีความสวยงาม เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนิยมถ่ายรูปอาหารลงโซเชียลมีเดีย เป็นการประชาสัมพันธ์ร้านที่ดีอีกหนึ่งช่องทาง

3. ผู้ประกอบการควรจะทำการตลาด และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลายและต่อเนื่อง นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจต่างๆ เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น เช่น ส่วนลดจากบัตรเครดิต หรือจากเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น รวมถึงการทำคูปองเพื่อสะสมแต้มซึ่งเป็นอีกหนึ่งวิธีการที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มจังหวัดอื่นๆ ซึ่งจะมีความต้องการที่ค่อนข้างแตกต่างกัน
2. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมโดยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสังเกต สัมภาษณ์เชิงลึก หรือโฟกัสกรุ๊ป อาจจะทำให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กิตติภพ สงเคราะห์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โกวิท ไกรศรีรินทร์. (2555). ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองราชบุรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชนิดา พัฒนากิตติวรกุล. (2553). E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพร พันธุ์งาม. (2549). ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อความสำเร็จของสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พรพิมล แก้วเกิดลาภ. (2557). ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร ประเภท Dessert Café ในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรสิริ ทิวาวรรณวงศ์. (2546). เอกสารการสอนวิชาหลักการบริหาร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วิริยะ แก้วเจริญศรี. (2557). กรณีศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปาก ที่มีต่อทัศนคติของการตลาดแบบปากต่อปาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรัณยู นกแก้ว. (2554). All about Café ขนมหวาน น้ำชา และกาแฟ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อัมรินทร์ Cuisine.
- ศรีเพ็ญ ทรัพย์มัญย์, มนวิกา ผดุงสิทธิ์ และ นภดล ร่มโพธิ์. (2555). การวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2534). กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการ กรุงเทพฯ.
- สันทัดจันทา จำรูญวัฒน์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2556). Viral Marketing โฆษณา ปรากฏบนโลกออนไลน์. https://www.etda.or.th/etda_website/means/display/1464.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) . มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง

คำชี้แจง: แบบสอบถามชุดนี้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการทำการวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง ข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำไปวิเคราะห์เชิงสถิติเพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการแก่ผู้ที่สนใจต่อไป ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความกรุณาท่านสละเวลาตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

นิยามศัพท์ : ร้านอาหารประเภท Dessert Café หมายถึง ร้านอาหารที่เน้นขายขนมหวาน กาแฟ น้ำผลไม้ปั่น โดยที่จะมีอาหารจานหลัก หรือไม่มีก็ได้

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยสี่หรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด ถ้าไม่มีข้อความที่ท่านต้องการเลือกโปรดเขียนข้อความลงในช่องที่ระบุว่า อื่นๆ

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="radio"/> ต่ำกว่า 15 ปี | <input type="radio"/> 16-20 ปี |
| <input type="radio"/> 20-25 ปี | <input type="radio"/> 26-30ปี |
| <input type="radio"/> 31-35 ปี | <input type="radio"/> มากกว่า 35 ปีขึ้นไป |

3. ระดับการศึกษา

- | | |
|---|--------------------------------------|
| <input type="radio"/> มัธยมต้น | <input type="radio"/> มัธยมปลาย/ปวช. |
| <input type="radio"/> อนุปริญญา/ปวส. | <input type="radio"/> ปริญญาตรี |
| <input type="radio"/> ปริญญาโทหรือสูงกว่า | |

4. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="radio"/> ข้าราชการ |
| <input type="radio"/> รัฐวิสาหกิจ | <input type="radio"/> พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="radio"/> แม่บ้าน | <input type="radio"/> เจ้าของกิจการ |
| <input type="radio"/> อื่นๆ ระบุ..... | |

5. ประเภทของอาหารที่ท่านสั่งเป็นประจำบ่อยที่สุด

- | | |
|----------------------------------|---|
| <input type="radio"/> ขนมปังปิ้ง | <input type="radio"/> สันนี่โทสต์ |
| <input type="radio"/> วาฟเฟิล | <input type="radio"/> บิงซู |
| <input type="radio"/> เครปเย็น | <input type="radio"/> น้ำผลไม้ปั่น |
| <input type="radio"/> กาแฟ | <input type="radio"/> ชา/โกโก้ |
| <input type="radio"/> อาหาร | <input type="radio"/> ของทอด/ของกินเล่น |

6. วัตถุประสงค์ใดที่ท่านมาใช้บริการร้าน Dessert Café

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="radio"/> ทานขนม/ของหวาน | <input type="radio"/> ทานอาหาร |
| <input type="radio"/> นั่งคุย นั่งเล่นกับกลุ่มเพื่อน | <input type="radio"/> อื่นๆ ระบุ..... |

7. ท่านมาใช้บริการครั้งละกี่คน

- | | |
|------------------------------|------------------------------------|
| <input type="radio"/> 1 คน | <input type="radio"/> 2 คน |
| <input type="radio"/> 3-5 คน | <input type="radio"/> มากกว่า 6 คน |

8. ส่วนมากท่านมาใช้บริการกับใคร

- | | |
|-------------------------------|--------------------------------|
| <input type="radio"/> คนเดียว | <input type="radio"/> เพื่อน |
| <input type="radio"/> แฟน | <input type="radio"/> ครอบครัว |

9. ร้านที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Snow boy บิงซู (ร้านแท้) | <input type="radio"/> สี่แยกปากหวาน |
| <input type="radio"/> ครั้วเกเร/นมเกเร (หน้าสตรีอ่างทอง) | <input type="radio"/> โศท บิงซู (บขส.) |
| <input type="radio"/> ออกัสก้า (หน้าวิทยาลัยนาฏศิลป์) | <input type="radio"/> ร้านอัมพร |
| <input type="radio"/> ออร์แกนิก คาเฟ่ (พิเศษๆ) | <input type="radio"/> อื่นๆ ระบุ..... |

10. ท่านมาใช้บริการมาช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="radio"/> 8.00-11.00 น. | <input type="radio"/> 11.01-14.00 น. |
| <input type="radio"/> 14.01-17.00 น. | <input type="radio"/> 17.01-20.00 น. |
| <input type="radio"/> 20.01-22.00 น. | |

11. ท่านเดินทางมาใช้บริการด้วยวิธีใด

- | | |
|------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="radio"/> เดิน | <input type="radio"/> รถจักรยานยนต์ |
| <input type="radio"/> รถยนต์ | <input type="radio"/> อื่นๆ ระบุ..... |

ส่วนที่ 2 สื่อหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

1.ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ Dessert café ในอ่างทอง จากแหล่งใดบ่อยที่สุด (เลือกหนึ่งคำตอบ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> พ่อแม่ | <input type="checkbox"/> สามี / ภรรยา |
| <input type="checkbox"/> ญาติพี่น้อง | <input type="checkbox"/> เพื่อนที่โรงเรียน |
| <input type="checkbox"/> เพื่อนร่วมงาน | <input type="checkbox"/> Facebook |
| <input type="checkbox"/> Website | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

2.ท่านมาใช้บริการร้าน Dessert café ในอ่างทอง จากการชักชวนของใครบ่อยที่สุด (เลือกหนึ่งคำตอบ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> พ่อแม่ | <input type="checkbox"/> สามี / ภรรยา |
| <input type="checkbox"/> ญาติพี่น้อง | <input type="checkbox"/> เพื่อนที่โรงเรียน |
| <input type="checkbox"/> เพื่อนร่วมงาน | <input type="checkbox"/> ตนเองมาเอง |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

คำชี้แจง โปรดระบุระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง (5=สำคัญมากที่สุด 4=สำคัญมาก 3=สำคัญปานกลาง 2=สำคัญน้อย 1=สำคัญน้อยที่สุด) โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความหลากหลายของอาหารในเมนู					
2. รสชาติของอาหาร					
3. อาหารมีความสะอาด					
4.อาหารมีความสดใหม่					
5.ความสวยงามของอาหาร / การจัดจาน					
6.ความหลากหลายของเครื่องดื่ม					
ด้านราคา					
1.ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
2.ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ					
3.อาหารเครื่องดื่มมีราคาถูก					
4.รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต					

ด้านสถานที่					
1.เดินทางไปใช้บริการได้สะดวก					
2.มีที่จอดรถเพียงพอ					
3.ความมีชื่อเสียงของร้าน					
4.ใกล้ที่ทำงาน / โรงเรียน / บ้าน					
5.มีบริการส่งถึงที่ทำงาน / โรงเรียน / บ้าน					
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย					
1.มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างหลากหลาย					
2.มีรายการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย					
3.มีส่วนร่วมร่วมกับบัตรเครดิต หรือเครือข่ายสัญญาณ โทรศัพท์มือถือ					
4.มีการแจ้งโปรโมชั่นใหม่ผ่านเฟซบุ๊ก					
5.มีการสะสมคู่มือครบตามกำหนดเพื่อแลกฟรี					
6. มีการออกเมนูใหม่อยู่เสมอ					
ด้านกระบวนการ					
1.ได้รับขนม อาหาร เครื่องดื่ม อย่างรวดเร็ว					
2.ได้รับขนม อาหาร เครื่องดื่ม ถูกต้องครบถ้วน					
3. การติดต่อสอบถามทางหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
4. มีการทักทาย ต้อนรับ เมื่อท่านเดินเข้ามาในร้าน					

5. มีการทวนรายการอาหารหลังรับออเดอร์					
ด้านบุคลากร					
1. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม					
2. พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว					
3. พนักงานแนะนำเมนูอาหารได้					
4. พนักงานแต่งกายเหมาะสม สะอาด					
5. พนักงานมีความกระตือรือร้น					
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
1. สถานที่ให้บริการมีความสะอาด					
2. ห้องน้ำสะอาด					
3. การจัดตกแต่งร้านแปลกใหม่ ทันสมัย					
4. มีเพลงเปิดให้ฟังเบา ๆ					
5. ความสวยงามในการตกแต่งร้าน					
6. อุปกรณ์หรือภาชนะที่ใช้ในการให้บริการมีความสะอาด					
7. ความสวยงามของโต๊ะ เก้าอี้					
8. บรรยากาศร้านให้ความรู้สึกอบอุ่น สนุกสนาน					

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจเข้าใช้บริการ Dessert Café

คำชี้แจง โปรดระบุระดับความสำคัญของความตั้งใจเข้าใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง (5=สำคัญมากที่สุด 4=สำคัญมาก 3=สำคัญปานกลาง 2=สำคัญน้อย 1=สำคัญน้อยที่สุด) โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความตั้งใจจะเข้าใช้บริการ Dessert Café ในโอกาสถัดไป					
2. หากคนรู้จักของท่านต้องการหาร้านนั่งพักผ่อน ท่านจะแนะนำให้ใช้บริการ Dessert Café					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....