

การศึกษาภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Café) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

THE STUDY OF SERVICESCAPE AND MARKETING MIX FACTOR A DESSERT CAFÉ ON REPURCHASE INTENTION IN DESSERT CAFÉ OF CONSUMER IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

ณิกานต์ อุชชิน 6150459

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจิเสติกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

ธุรกิจขนมหวานในประเทศไทย สรุปลงได้ว่าการบริโภคขนมหวานของคนไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นแม้ว่าเศรษฐกิจมีแนวโน้มขยายตัวลดลง เนื่องจากการบริโภคขนมหวานสามารถสร้างความสุขและความพอใจให้กับผู้บริโภคได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายต่อครั้งมาก อีกปัจจัยหนึ่งคือการใช้ Social network มีความแพร่หลายมากขึ้นในปัจจุบัน โดยรูปภาพขนมหวาน ถือเป็นรูปภาพอาหารที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการเผยแพร่ลง Social network ทำให้ขนมหวานแต่ละชนิดสามารถเป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคได้ในวงกว้าง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาภูมิทัศน์บริการที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่าการศึกษาภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ

คำสำคัญ : Dessert Café/ ส่วนผสมการตลาด 7Ps/ ภูมิทัศน์บริการ/ คาเฟ่ขนมหวาน/ ร้านขนมหวาน