

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

คำถามสำหรับ Focus group

1. เวลาไปใช้บริการร้านขนม ใช้ปัจจัยอะไรในการเลือกร้านบ้าง?
2. มีปัจจัยอะไรที่กระตุ้นให้คุณอยากไปร้านขนมบ้าง?
3. คุณมีความเห็นอย่างไรกับปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับขนมหวานโดยตรง?
 - 3.1. ด้านความหลากหลายของเมนู
 - 3.1.1. ทางร้านมีเมนูให้เลือกหลากหลาย
 - 3.1.2. สามารถเลือกส่วนผสมต่างๆได้เอง
 - 3.2. ด้านความสวยงาม
 - 3.3. ปริมาณของขนมในแต่ละจาน
4. คุณรู้สึกอย่างไรกับบรรยากาศร้านในแบบต่างๆ? (ดูรูปประกอบ)
 - 4.1. การตกแต่งร้าน
 - 4.2. แสงไฟภายในร้าน
 - 4.3. มีการเปิดเพลง
 - 4.4. ความห่างของแต่ละโต๊ะ



รูปที่ ก.1 รูปบรรยากาศร้าน (Focus group รูปที่1)

รูปที่ ก.2 รูปบรรยากาศร้าน (Focus group รูปที่2)

5. คุณคาดหวังการบริการแบบไหนในการใช้บริการร้านขนมหวาน?
 - 5.1. ความรวดเร็วในการรับออเดอร์ และการเสิร์ฟอาหาร
 - 5.2. ความถูกต้องของเมนูอาหาร
 - 5.3. การเสิร์ฟขนมหวานที่มาพร้อมกันทั้งหมด
 - 5.4. การที่พนักงานจดจำลูกค้าได้

6. คุณมีความเห็นอย่างไรกับร้านขนมที่ทำโปรโมชั่นด้านราคา?
 - 6.1. การลดราคาทันที
 - 6.2. การซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง
 - 6.3. การเสนอ Set menu เช่น ขนม+น้ำ
7. คุณมีความเห็นอย่างไรกับ โปรโมชันในด้านการ แลก/ชิงรางวัล?
 - 7.1. การสะสมแต้ม เพื่อใช้เป็นส่วนลด/แลกของ
 - 7.2. กิจกรรมชิงรางวัล เช่น ยอดไลค์ แลกขนมฟรี
8. คุณมีความเห็นอย่างไรกับ โปรโมชันด้านการแจกของแถม?
 - 8.1. แจกของที่ระลึกให้กับลูกค้าทุกคน
 - 8.2. การแถมขนมตามแต่ละโอกาส เช่น วันเกิด วันพ่อ วันแม่ วันปีใหม่
9. คุณมีความเห็นอย่างไร ถ้าร้านขนมหวานมีการให้ทำบัตรสมาชิก และอยากได้สิทธิพิเศษอะไรบ้าง?

คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม

1. ปัจจัยด้านคุณภาพของขนมหวาน
 - 1.1. ระดับความสำคัญของ คุณภาพของขนมหวาน
 - 1.2. ระดับความสำคัญของ ปริมาณที่พอเหมาะในแต่ละจาน
 - 1.3. ระดับความสำคัญของ เมนูที่หลากหลาย
2. ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ
 - 2.1. ระดับความสำคัญของ การเอาใจใส่ต่อลูกค้า
 - 2.2. ระดับความสำคัญของ การบริการของพนักงาน
 - 2.3. ระดับความสำคัญของ ความสะอาดของร้าน
 - 2.4. ระดับความสำคัญของ ความถูกต้องของเมนูที่ท่านสั่ง
3. ปัจจัยด้านสถานที่ (ภายในร้าน)
 - 3.1. ระดับความสำคัญของ ร้านที่มีการตกแต่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว
 - 3.2. ระดับความสำคัญของ การเลือกใช้โทนสีของร้าน
 - 3.3. ระดับความสำคัญของ รูปภาพภายในร้าน
 - 3.4. ระดับความสำคัญของ ร้านที่มีการเปิดเพลง
 - 3.5. ระดับความสำคัญของ ร้านที่มีอุณหภูมิพอเหมาะ
 - 3.6. ระดับความสำคัญของ สีของแสงไฟ
 - 3.7. ระดับความสำคัญของ ความสว่างของแสงไฟ
 - 3.8. ระดับความสำคัญของ ระยะห่างระหว่างโต๊ะ

4. กิจกรรมส่งเสริมการขายด้านอรรถประโยชน์
 - 4.1. ระดับความสำคัญของ โพรโมชันที่ทำให้ประหยัดเงิน*
 - 4.2. ระดับความสำคัญของ โพรโมชันที่มอบสิ่งที่ดีที่สุด*
 - 4.3. ระดับความสำคัญของ โพรโมชันที่ให้สินค้าคุณภาพดีขึ้น แต่ราคาเท่าเดิม*
 - 4.4. ระดับความสำคัญของ โพรโมชันที่ทำให้ตัดสินใจง่าย*
5. กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อความรู้สึก
 - 5.1. ระดับความสำคัญของ โพรโมชันที่ทำให้อยากลอง*
 - 5.2. ระดับความสำคัญของ โพรโมชันที่มีความสนุกสนาน*
 - 5.3. ระดับความสำคัญของ โพรโมชันที่มีความบันเทิง*
 - 5.4. ระดับความสำคัญของ โพรโมชันที่สร้างความต้องการใหม่ๆ*
6. ประสบการณ์ที่เกิดจากประสาทสัมผัส
 - 6.1. ระดับความสำคัญของ สิ่งต่างๆที่มองเห็นภายในร้าน
 - 6.2. ระดับความสำคัญของ เสียงที่ได้ยินภายในร้าน
 - 6.3. ระดับความสำคัญของ กลิ่นภายในร้านขนมหวาน
7. ประสบการณ์ที่เกิดจากความรู้สึก
 - 7.1. ระดับความสำคัญของ ความรู้สึกตื่นเต้น เมื่อใช้บริการร้านขนมหวาน
 - 7.2. ระดับความสำคัญของ ความดีใจเมื่อใช้บริการร้านขนมหวาน
 - 7.3. ระดับความสำคัญของ การมีอารมณ์ดีเมื่อใช้บริการร้านขนมหวาน
8. ประสบการณ์ที่เกิดจากคุณค่า และวัฒนธรรม
 - 8.1. ระดับความสำคัญของ การบริการที่ได้รับจากร้านขนมหวาน
 - 8.2. ระดับความสำคัญของ การใช้บริการร้านร่วมกับครอบครัว
 - 8.3. ระดับความสำคัญของ การใช้บริการ ในวันสำคัญต่างๆ
9. ประสบการณ์ที่เกิดจากการลงมือทำเอง
 - 9.1. ระดับความสำคัญของ การมีส่วนร่วมกับขนมหวาน ก่อนกิน
 - 9.2. ระดับความสำคัญของ การมีส่วนร่วมกับขนมหวาน ระหว่างกิน
 - 9.3. ระดับความสำคัญของ การมีส่วนร่วมกับขนมหวาน หลังกินเสร็จ
10. พฤติกรรมการซื้อ
 - 10.1. ท่านอยากที่จะกลับมาใช้บริการร้านขนมหวาน**
 - 10.2. ท่านต้องการที่จะใช้บริการร้านขนมหวาน ในเวลาอันใกล้**
 - 10.3. ในอีกระยะยาว ท่านต้องการที่จะใช้บริการร้านขนมหวาน**
 - 10.4. ท่านอยากที่จะใช้บริการร้านขนมหวานอีกครั้ง หลังจากที่เคยใช้บริการมาแล้ว**

(* คัดแปลงจากงานวิจัยของ Chandon, et al. (2000), ** คัดแปลงจากงานวิจัยของ Hans, et al. (2003))