

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย

ปัจจุบันร้านเบเกอรี่นั้น เข้ากับ Lifestyle ของคนรุ่นใหม่ เพราะคนรุ่นใหม่นิยมไปนั่งตามร้านขนม เพื่อพักผ่อน นั่งคุย สนทนากับเพื่อน หรือนั่งอ่านหนังสือเพื่อผ่อนคลาย และสอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันที่เร่งรีบ ผู้บริโภคสามารถซื้อเบเกอรี่เพื่อรองท้องก่อนเข้าทำงานได้ เบเกอรี่เป็นอาหารที่มีกลิ่นหอม และไม่รุนแรงเหมือนอาหารจึงไม่สร้างความรบกวนให้คนรอบข้าง อีกทั้งการถือแก้วกาแฟสด แซนวิช และการกินขนมเค้ก ก็ถือได้ว่าเป็นแฟชั่นสำหรับคนในยุคปัจจุบันนี้ไปแล้ว หรือแม้กระทั่งการที่คนส่วนใหญ่นิยมใช้งานร้านเบเกอรี่ เพื่อพบปะพูดคุย หรือเพื่อนั่งทำงาน

จากเหตุการณ์ที่กล่าวมา จึงไม่น่าแปลกใจที่มูลค่าตลาดเบเกอรี่ในปี พ.ศ. 2557 มีมูลค่าสูงถึง 10,000 ล้านบาท เมื่อมองลงไปในส่วน of ขนมหวาน ตลาดโดนัท มีมูลค่าประมาณ 4,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตประมาณ 10% ต่อปี (นาราคา ปัญญาวงษ์, 2557)

ธุรกิจประเภทนี้ถือได้ว่ามีขนาดของตลาดที่มีความน่าสนใจ ผู้ทำการวิจัยจึงมีแนวคิดที่จะจัดทำร้านขนมหวาน (Dessert café) ที่นำเสนอความสวยงามของการจัดงาน เพื่อมอบความรู้สึกประทับใจให้กับลูกค้าแต่ละรายที่ใช้บริการ อีกทั้งยังเป็นการตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ที่นิยมถ่ายภาพอาหารและขนมหวาน แล้วนำไปโพสต์ลงบนเฟสบุ๊ค (Facebook) และรสชาติที่อร่อยของแพนเค้ก รวมถึงเบเกอรี่ประเภทอื่นๆ พร้อมเครื่องดื่มทั้งประเภทเย็นและร้อน การบริโภคเครื่องดื่มทั้งร้อนและเย็น เป็นที่นิยมมากสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบัน สตาร์บัคส์ มียอดขายกาแฟประมาณ 1.8 ล้านแก้วต่อเดือน จาก 200 สาขา (นาราคา ปัญญาวงษ์, 2557)

เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจเพราะตอบสนองได้ตรงตามการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบัน และผู้ประกอบการสามารถลงทุนในตลาดนี้ได้ง่าย จึงทำให้มีอัตราการแข่งที่ค่อนข้างสูง จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนการควบคุมต้นทุนพัฒนาสินค้า และกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี การพัฒนาสินค้า และควบคุมต้นทุน ผู้ทำการวิจัยได้รับประสบการณ์ตรงจากธุรกิจด้านโรงแรม ในส่วนของครัว โดยได้รับการอบรมที่วิทยาลัยสุโขทัยธานี ในเรื่องของพื้นฐานการประกอบอาหาร และทำงานในโรงแรมระดับ 5 ดาวของประเทศไทย และยังศึกษาต่อในส่วนของการเป็นผู้ประกอบการ ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

เพื่อให้การดำเนินธุรกิจมีกำไร และเจริญเติบโต จึงได้ทำการศึกษา วิจัยปัจจัยของสินค้า (Product) บริการ (Service) บรรยากาศโดยรวมของร้าน (Physical environment) และกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวาน (Dessert Café) ซึ่งผลที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้ จะสามารถนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสนับสนุนการตลาดของร้านให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งอื่นๆ ได้

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

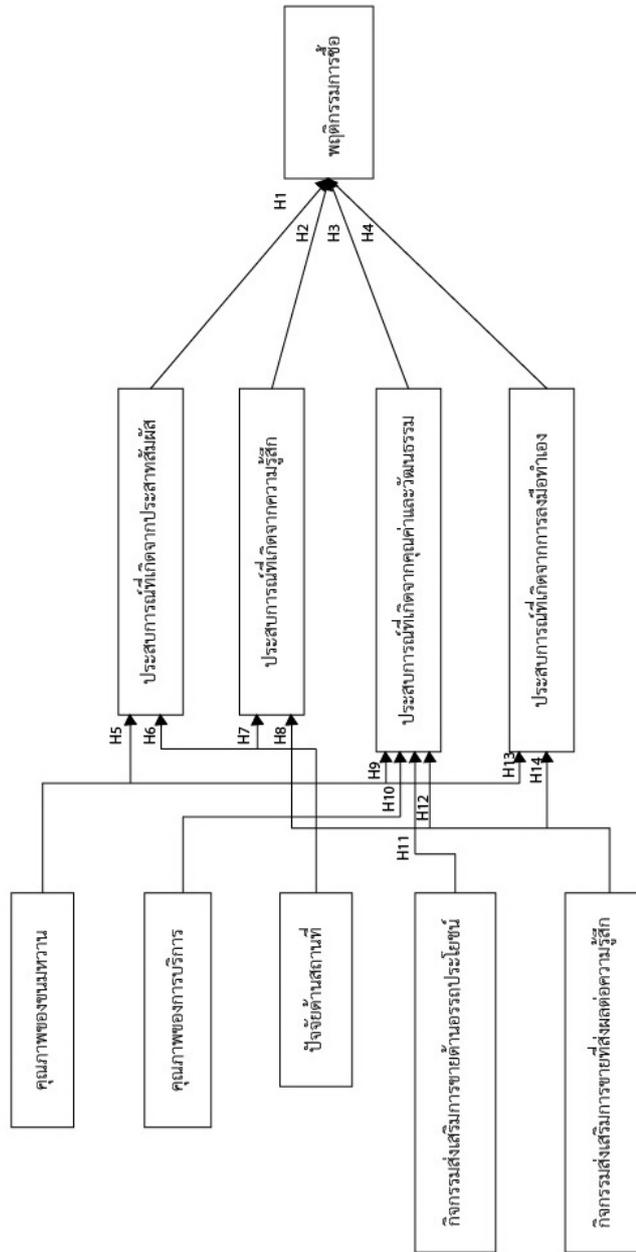
- 1) เพื่อทบทวนวรรณกรรมปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ร้านขนมหวาน (Dessert café) ของผู้บริโภค
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพของอาหาร และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขนมหวาน (Dessert café)
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขนมหวาน (Dessert café)
- 4) เพื่อศึกษากิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขนมหวาน (Dessert café) ของผู้บริโภค
- 5) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ร้านขนมหวาน (Dessert café)
- 6) เพื่อเสนอแนวทางการบริหารจัดการร้านขนมหวาน (Dessert café) โดยใช้ผลลัพธ์จากการศึกษา

1.3 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกที่จะเข้ารับบริการในร้านขนมหวาน (Dessert café) จึงได้ดำเนินการศึกษาในปัจจัยหลัก 3 ประการ ที่ผู้ประกอบการร้านจำเป็นต้องคำนึงถึง คือ คุณภาพของอาหารและบริการ (Food and Service quality) บรรยากาศโดยรวมของร้าน (Physical environment) และกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales promotion) พร้อมทั้งศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภค (Consumer's experience) โดยในแต่ละปัจจัยหลักจะประกอบ ด้วยปัจจัยย่อยต่างๆ ดังรูปที่ 1.1

งานวิจัยชิ้นนี้ทำการศึกษาเฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานครฯ กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้บริการตรงตามที่แบ่งไว้ในหัวข้อ 3.2 จำนวน 3 กลุ่ม

ร้านขนมหวาน (Dessert café) ที่มุ่งเน้นศึกษาในงานวิจัย เป็นร้านที่มีสถานที่ตั้งถาวร มีที่นั่งภายในร้าน มีพนักงานเพื่อบริการลูกค้า มีสถานที่แบ่งเป็นสัดส่วน สำหรับส่วนบริการ และส่วนเตรียมขนมหวาน ไม่รวมร้านที่เป็นแบบแผงลอย ร้านเบเกอรี่ที่เป็นของโรงแรมต่างๆ ร้านที่ขายเฉพาะขนมไทย ร้านที่รองรับลูกค้าได้น้อยกว่า 10คน และร้านขายขนมตามศูนย์อาหาร หรือซูเปอร์มาร์เก็ต



รูปที่ 1.1 กรอบการวิจัย (Conceptual frame work)

1.4 ขั้นตอนการดำเนินงาน/การวิจัย

- 1) ศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา เพื่อหาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้ร้านขนมหวาน (Dessert café)
- 2) วิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Triangulation method)
- 3) สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ
- 4) ออกแบบงานวิจัยเชิงปริมาณ และสร้างกรอบการศึกษาเชิงปริมาณ
- 5) ใช้หลักทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย
- 6) สรุปผลพร้อมข้อเสนอแนะ

บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

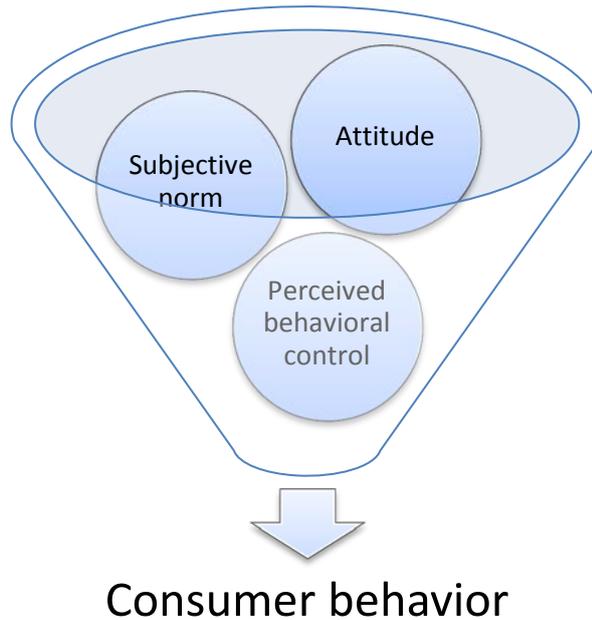
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าอิสระเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวาน (Dessert café) ของผู้บริโภค การเข้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เข้าใจพฤติกรรมพื้นฐานของผู้บริโภค รับรู้ในสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายนั้นต้องการ เพราะปัจจัยแต่ละอย่างที่เกี่ยวข้องกับร้านขนมหวาน นั้นส่งผลต่อผู้บริโภคในแต่ละด้านที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งการทำความเข้าใจในสิ่งต่างๆ เหล่านี้รวมไปถึงกระบวนการต่างๆ ที่ผู้บริโภคนั้นใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น และความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดในแบบต่างๆ การที่ผู้ประกอบการนั้นรับรู้ถึงข้อดีและข้อเสีย และรู้ว่าการสื่อสารแบบใดที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภคที่สุด

โดยงานวิจัยชิ้นนี้จะใช้การอ้างอิงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพ และการบริการจากสินค้าที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน (Commodity) คือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร และการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้

2.1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

ในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะพฤติกรรมที่สามารถควบคุมได้ด้วยตัวผู้บริโภคเอง การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ถือเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคสามารถควบคุมได้ โดย “ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned: TRA)” ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นผลมาจากปัจจัยหลักๆ 2 อย่าง คือ เจตคติต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude) และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) ต่อมาได้มีการพัฒนาทฤษฎีที่ใช้อธิบายสิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกมา การที่ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมต่างๆ จะมีปัจจัยอีกอย่างที่เพิ่มขึ้นมาจาก TRA คือ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) (สุปรียา ตันสกุล, 2550)



รูปที่ 2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1.2 การตัดสินใจ

แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคน แรงจูงใจของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม และสภาพความเป็นอยู่ของแต่ละคน เมื่อบุคคลใดได้ความต้องการตามที่ตนเองได้แล้ว ก็จะเกิดความต้องการในลำดับขั้นต่อไป โดย “ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow, Theory of Need Gratification)” ได้แบ่งลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ลำดับขั้น

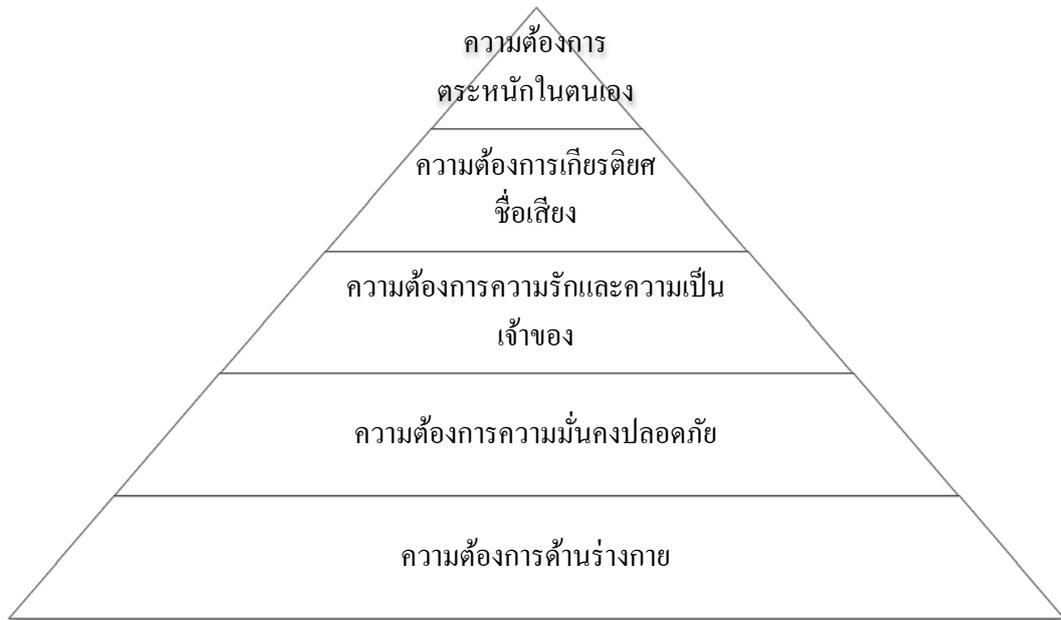
1) ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) ซึ่งเป็นลำดับขั้นของความต้องการที่ต่ำที่สุด ความต้องการในระดับนี้คือ ปัจจัย 4

2) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs) เมื่อมนุษย์ได้สิ่งจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตแล้ว ก็จะเกิดความต้องการไม่ให้เกิดสิ่งต่างๆ ที่จำเป็นออกไปจากชีวิต

3) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and love need) ความต้องการในระดับนี้คือ ต้องการการมีเพื่อน ได้รับความรักจากผู้อื่น และต้องการการแสดงออกความคิดเห็นของตนให้เพื่อนๆ รับฟัง

4) ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง และความภาคภูมิใจ (Self-esteem need) มนุษย์ยังมีความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับของคนอื่นๆ ในสังคม

5) ความต้องการตระหนักในตนเอง (Self-actualization need) ในลำดับขั้นสูงสุดของความ ต้องการของมนุษย์ เป็นความต้องการที่เกี่ยวกับตัวเอง เช่น ต้องการให้ตัวเองยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่นโดยไม่โกรธ ต้องการพัฒนาตัวเอง และต้องการเป็นตัวของตัวเอง (สำราญ ศรีคำมูล, 2543)



รูปที่ 2.2 Theory of Need Gratification

ความต้องการในระดับชั้นต่างๆ นั้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นเกิดแรงจูงใจที่จะเสาะหาสินค้าและบริการ หากสินค้าและบริการนั้นๆ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การชักจูงหรือนำเสนอสินค้าและบริการที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นรับรู้ได้ถึงคุณค่าของสินค้า จะทำให้เกิดความสนใจที่จะซื้อ (Roger A, et al., 2013)

ขั้นตอนการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น เหมือนกับการแก้ปัญหา ซึ่งลำดับขั้นตอนของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ นั้นจะจำแนกได้เป็น 5 ขั้นตอน คือ เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อ (Problem recognition) ซึ่งนับว่าเป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการตัดสินใจ ต่อมาจะเกิดการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยข้อมูลนั้นอาจจะมาจากประสบการณ์ของตัวเอง จากแหล่งข้อมูลต่างๆ หรือจากบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (Information search) เมื่อข้อมูลที่ได้มานั้นเพียงพอแล้วก็จะเข้าสู่การประเมินมูลค่าของสินค้า (Alternative evaluation) หลังจากนั้นก็จะเข้าสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจว่าจะซื้อ หรือไม่ซื้อ (Purchase decision) และสุดท้ายเมื่อได้ใช้บริการแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดการประเมินถึงคุณค่า (Value) ของสินค้าและบริการนั้นๆ ว่าเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ (Post purchase behavior) (Roger A, et al., 2013)

2.1.3 การสื่อสารทางการตลาด (Promotion)

การสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค ถือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งในการทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จ ไม่ใช่เพียงแค่สื่อสารว่าสินค้าที่นำเสนอมีข้อดีอย่างไร แต่ยังคงนำเสนอให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้ว่า เมื่อบริโภคสินค้าเข้าไปแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับอะไรเป็นพิเศษ นอกเหนือจากร้านอื่นๆ (Constantin, 2009) กิจกรรมด้านโปรโมชันที่มีผลต่อเบเกอร์รี่ คือ

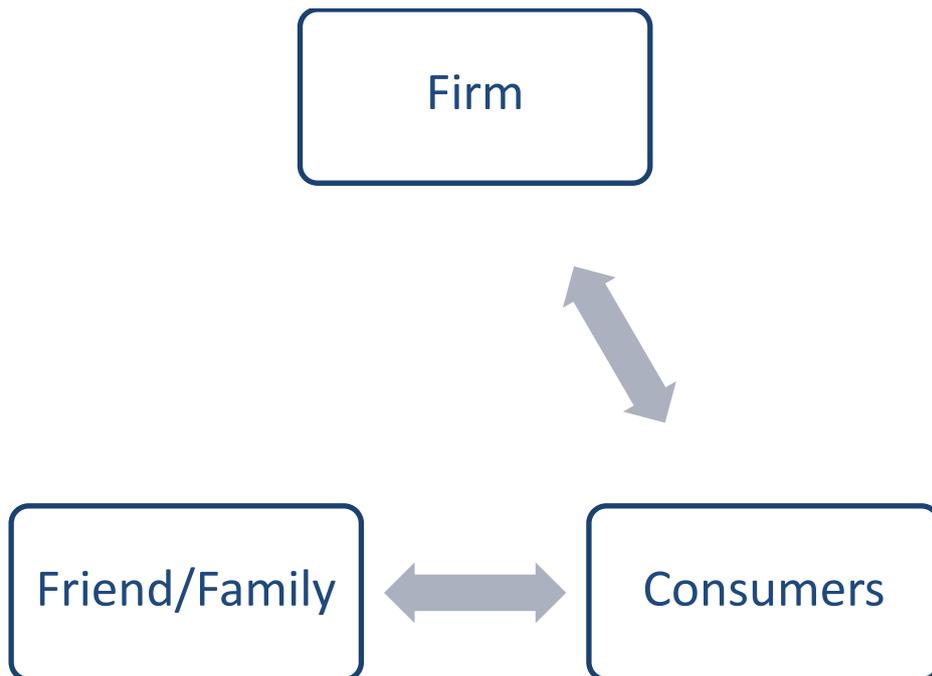
- 1) การลงโฆษณา
- 2) กิจกรรมส่งเสริมการขาย
- 3) กิจกรรมด้าน Public Relation

กิจกรรมส่งเสริมการขายถือว่าเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคสำหรับร้านเบเกอร์รี่ โดยกิจกรรมที่ผู้บริโภคอยากให้มีก็คือ สิทธิในการซื้อของได้ในราคาพิเศษสำหรับวันเกิด หรือเทศกาลต่างๆ และบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ จากทางร้าน (กรวัฒน์ พินทุสมิต, 2554)

กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales promotion) นั้น ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือหลักสำหรับการทำการตลาดในปัจจุบัน ซึ่งกิจกรรมส่งเสริมการขายนั้นมีหลายอย่างให้เลือกใช้ โดยผู้ใช้จะต้องเลือกให้เหมาะกับกลยุทธ์ในการทำการตลาดที่ได้ออกไว้ (Roger A, et al., 2013) กิจกรรมต่างๆ ส่งเสริมการขายนั้นก็จะมีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกันออกไป

การสื่อสารทางการตลาดหากมองให้ครอบคลุมในอีกมิติหนึ่ง การสื่อสารจากผู้ประกอบการไปยังผู้บริโภคไม่ได้มีเพียงแค่การสื่อสารโดยตรงด้วยโปรโมชันเพียงอย่างเดียว แต่ยังมี การสื่อสารทางอ้อม อีกคือ การบอกเล่าถึงประสบการณ์ของตนเองให้เพื่อนๆ ได้รับรู้ถึงสิ่งที่ตนเองได้รับจากการใช้บริการ Word of mouth: WOM ถือเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะผู้รับสารนั้นจะให้ความน่าเชื่อถือในสารที่ได้รับ WOM เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลถึงบุคคล ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเป็นผู้ที่ใกล้ชิดกัน (Roger A, et al., 2013) การที่สารนั้นเป็นสารที่ผู้รับให้ความน่าเชื่อถือแล้ว หากสื่อสารออกมาในทางที่ไม่ดี ก็จะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการอย่างมาก

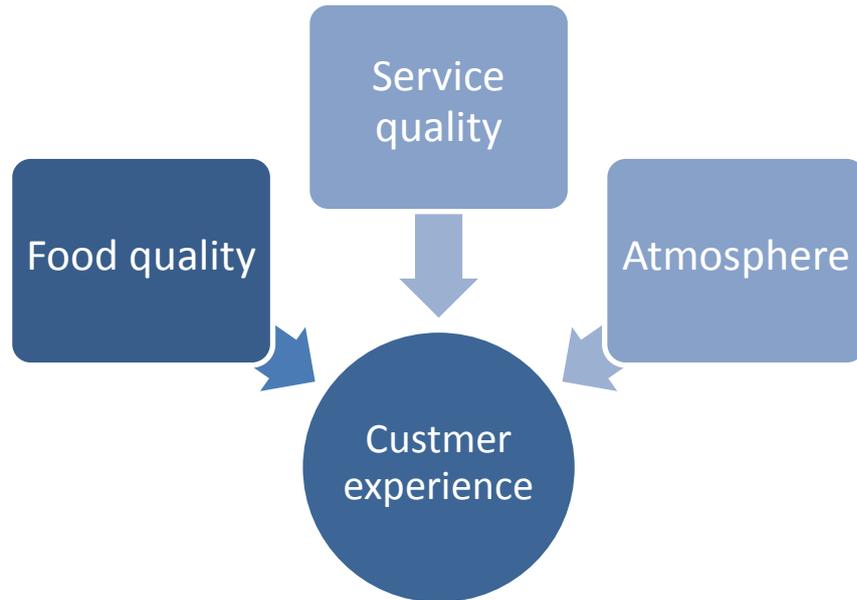
ปัจจุบันถือได้ว่าการสื่อสารนั้น เป็นการสื่อสารที่ครอบคลุมทุกพื้นที่โดยผ่านการใช้สื่อออนไลน์ต่างๆ การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนเองสนใจนั้นสามารถทำได้ไม่ยาก (eWOM) และคนในปัจจุบันนั้นยังนิยมที่จะแสดงความคิดเห็นของตนเองนั้นผ่านทางสังคมออนไลน์ (Social network) เห็นได้จากการสถิติการใช้งาน Facebook ในปี ค.ศ. 2014 โดยบริษัท โซเชียล อิงค์ จำกัด ได้เปิดเผยว่า กว่า 60% ของกิจกรรมบน Facebook นั้น คือ การโพสต์รูป และการแสดงความรู้สึก (Status) (นาราคา ปัญญาวงษ์, 2557)



รูปที่ 2.3 Promotion and WOM/eWOM

2.1.4 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจด้านร้านอาหาร

หลังจากการใช้บริการร้านอาหารแต่ละครั้งผู้บริโภคสามารถประเมินสิ่งที่ตนเองได้รับจากการบริการและสินค้า โดยผู้บริโภคนั้นจะประเมินสิ่งที่ตนได้ได้รับว่าเป็นที่น่าพึงพอใจมากหรือน้อยเพียงใดนั้น จากสิ่งที่ตนเองได้รับจากบริการนั้น และประสบการณ์ที่ตนเองเคยได้สัมผัสมา (Eunha และ Soocheong, 2011) ซึ่งปัจจัยหลักที่ใช้ในการประเมินนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 3 ปัจจัยหลักๆ คือ คุณภาพของอาหาร คุณภาพของการบริการ และบรรยากาศภายในร้าน (Jang และ Young, 2009)



รูปที่ 2.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ร้านอาหาร

คุณภาพของอาหาร (Food quality) ผู้บริโภคจะพิจารณาจากความสะอาด ความสดใหม่ และความหลากหลาย ความสดและสะอาดของอาหารไม่ใช่ส่วนประกอบทั้งหมดของอาหาร อาหารหนึ่งจานยังต้องประกอบด้วยรสชาติที่อร่อย และการจัดจานอาหารเพื่อนำเสนอให้ลูกค้า หากต้องการให้คุณภาพของอาหารออกมาดีที่สุด เป็นที่พึงพอใจจะต้องคำนึงถึงส่วนประกอบทุกอย่าง

ปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นมีความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารอีกครั้งคือ คุณภาพของอาหาร (Clark และ Wood, 1999) คุณภาพของอาหารนั้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Namkung และ Jang, 2007)

คุณภาพของการบริการ (Service quality) การบริการของร้านอาหารถือเป็นองค์ประหนึ่งที่ใช้บริการสามารถสัมผัสได้โดยตรง ความรู้สึกพึงพอใจ หรือไม่พอใจในการบริการของร้านสามารถส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของผู้ใช้บริการได้โดยตรง และอาจมีผลไปถึงการบอกต่อไปยังกลุ่มลูกค้าคนอื่นๆ คุณภาพของการบริการสามารถวัดได้โดยใช้หลัก 5 อย่างของ DINESERV Model คือ

- 1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
- 2) ความเชื่อมั่น (Assurance)
- 3) การตอบสนอง (Responsiveness)
- 4) สถานที่ (Tangible)
- 5) ความรู้สึก (Empathy)

หลักทั้งหมดของ DINESERV ผู้บริโภคจะวัดความพึงพอใจของตนเองจากสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ และสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ซึ่งหลักทั้ง 5 สามารถแบ่งเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้โดยผู้ประกอบการ คือ ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น การตอบสนอง และสถานที่ ส่วนความรู้สึกนั้นเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมให้ดี หรือไม่ดีได้ (Dedy, et al., 2013)

บรรยากาศภายในร้าน (Atmosphere) ในปี ค.ศ. 1973 Kotler ได้นำเสนอว่า “บรรยากาศภายในร้าน หรือสภาพแวดล้อมที่ผู้บริโภคสัมผัสอยู่นั้น สามารถส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ และส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ” บรรยากาศภายในร้านที่ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ สามารถวัดได้ด้วยแบบจำลอง DINESCAPE ซึ่งคิดค้นโดย Ryu และ Jang ในปี ค.ศ. 2008 DINESCAPE จะเป็นการประเมินบรรยากาศภายในร้านที่ผู้ใช้บริการสัมผัสในขณะที่ทานอาหาร ซึ่งจะไม่รวมถึง ที่จอดรถ การออกแบบภายนอก และห้องน้ำ แบบจำลอง DINESCAPE ประกอบด้วย

- 1) ความสวยงาม (Aesthetics)
- 2) การให้แสงสว่าง (Lighting)
- 3) สภาพแวดล้อม (Ambience)
- 4) การออกแบบร้าน (Layout)
- 5) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (Dining equipment)
- 6) พนักงาน (Employee)

ในปี ค.ศ. 2009 ได้มีผู้วิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหาร โดยใช้ DINESCAPE เป็นเครื่องมือในการวิจัย พบว่าการออกแบบและตกแต่ง ร้านที่ดูสะอาดและสวยงาม รวมถึงการแต่งการของพนักงานนั้น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Eunha และ Soocheong, 2011) หากผู้บริโภคนั้นมีความพึงพอใจในร้านอาหารที่ตนใช้บริการ ก็จะสามารถสร้างการบอกต่อในทางที่ดีไปยังผู้บริโภครายอื่นได้อีก การส่งต่อความพึงพอใจของตนเองสู่คนอื่น ไม่ว่าจะผ่านการพูดคุยกัน (Word of mouth: WOM) หรือการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ (Electronic word of mouth: eWOM) สามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคคนอื่นๆเข้ามาใช้บริการ (Eunha และ Soocheong, 2011)

2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคร้านขนมหวาน (Dessert café)

2.2.1 ปัจจัยทางด้านคุณภาพของอาหารและบริการ (Food and Service quality)

2.2.1.1 คุณภาพของอาหาร (Food quality)

อาหาร ถือเป็นปัจจัยหลักที่สร้างรายได้ให้กับธุรกิจด้านร้านอาหาร ร้านอาหารที่สามารถปรุงอาหารให้มีรสชาติถูกใจผู้บริโภค จะได้รับการตอบรับที่ดี เช่นเดียวกับร้านขนมหวานที่มีขนมที่รสชาติอร่อย พร้อมกับการจัดจานที่มีความสวยงาม

ผู้ประกอบการร้านอาหารและร้านขนมหวาน จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของอาหารที่จะนำเสนอแก่ผู้บริโภค เพราะอาหารคือหนึ่งในสามของปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินว่าตนเองนั้นมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดหลังจากใช้บริการร้านอาหาร (SooCheng (Shawn) และ Ha, 2010) และอาหารยังเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี (Loyalty) ของผู้บริโภค (Susskind และ Chan, 2000) คุณภาพของอาหารนั้นมีความเชื่อมโยงกับความพึงพอใจของผู้บริโภค และความจงรักภักดีที่ผู้บริโภคจะมอบให้กับร้านนั้น (SooCheng (Shawn) และ Ha, 2010)

คุณภาพของอาหารหมายถึง รสชาติของอาหาร ความหลากหลายของรายการอาหาร การจัดจานอาหารเพื่อนำเสนอ และคุณค่าทางโภชนาการ (Kivela, et al., 2000) สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ประเมินความพึงพอใจของตนเองที่มีต่อร้านนั้นๆ การนำเสนออาหารนั้นจำเป็นต้องมีความสวยงาม และปริมาณที่เหมาะสม การจัดจานอาหารที่มีความสวยงามนั้นจะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับอาหารในแต่ละจาน ยิ่งในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมถ่ายภาพอาหารที่ตนเองสั่ง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารนั้น เกิดจาก รสชาติอาหาร รูปแบบของการจัดจานอาหาร และปริมาณที่มีความเหมาะสม (Namkung และ Jang, 2007)

2.2.1.2 คุณภาพของการบริการ (Service quality)

ธุรกิจด้านร้านอาหารนั้นนอกจากจะต้องมีอาหารที่รสชาติอร่อยแล้ว การบริการของพนักงานนั้นก็ถือเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ และเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ สิ่งที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคทันทีหลังจากใช้บริการคือ คุณภาพของการบริการ (SooCheng (Shawn) และ Ha, 2010) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการนั้นเกิดจาก ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ (Nikolich และ

Sparks, 1995) พนักงานบริการในร้านทุกคนที่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้เข้าใช้บริการนั้น จำเป็นต้องสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

การบริการที่สร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ นอกจากจะทำให้ผู้ที่เคยใช้บริการไปแล้ว กลับมาใช้บริการอีก ยังสามารถสร้างให้เกิดการแนะนำผู้ใช้บริการคนอื่นๆ เข้ามาใช้บริการอีกด้วย การบริการที่ดีนั้นจะสร้างความจงรักภักดี และการบอกต่อ (Zeithaml และ Berry, 1996)

2.2.2 ปัจจัยทางด้านบรรยากาศโดยรวมของร้าน (Physical environment)

2.2.2.1 การออกแบบและตกแต่งร้าน (Facility aesthetics)

การออกแบบและตกแต่งร้าน คือ งานที่เกี่ยวข้องกับสถาปัตยกรรมที่อยู่ภายในร้าน และการเลือกใช้วัสดุต่างๆ เพื่อการตกแต่งร้าน เพื่อให้สร้างบรรยากาศภายในร้าน (Wakefield และ Blodgett, 1994) ซึ่งสื่อผ่านสิ่งต่างๆ เช่น ภาพวาดหรือภาพถ่าย การออกแบบและตกแต่งฝาผนังและฝ้าเพดาน และการเลือกใช้โทนสีของร้าน (Color tone)

การออกแบบร้านที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่นนั้นสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการ (Barbas, 2002) อีกทั้งการออกแบบร้านนั้นยังถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดชิ้นสำคัญ โดยสามารถกระตุ้นการตอบสนองด้านต่างของผู้บริโภคได้ เช่น ทักษะคติ (Attitude) อารมณ์ (Emotion) การรับรู้ถึงคุณค่า (Value perception) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และพฤติกรรม (Behavior) (Berry และ Wall, 2007) (Kisang และ Heesup, 2011) การออกแบบร้านนั้นจะส่งผลต่อผู้ใช้บริการที่ต้องการความสะดวกสบาย และหรูหรา (Kisang และ Heesup, 2011)



รูปที่ 2.5 การออกแบบและตกแต่งร้าน

2.2.2.2 บรรยากาศภายในร้าน (Ambience)

บรรยากาศต่างๆ ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ทางความรู้สึก สามารถถูกสร้างขึ้นได้ด้วยสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องและมองเห็นได้ องค์ประกอบต่างๆ ภายในร้านที่ว่ามี เช่นดนตรี กลิ่น และอุณหภูมิ ซึ่งองค์ประกอบต่างๆ นั้นสามารถส่งผลต่อจิตใต้สำนึก (Subconscious) ของผู้ใช้บริการ (Baker, 1987) การเลือกใช้สิ่งต่างๆ เหล่านี้อย่างถูกต้องและเหมาะสมนั้น สามารถสื่อให้ผู้เข้าใช้บริการนั้นรับรู้ได้ถึงความเป็นตัวตนของร้านนั้นๆ ได้

การเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบต่างๆ เหล่านี้ให้เหมาะสมกับร้านนั้น จะส่งผลถึงผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่น สร้างความประทับใจ สร้างความรู้สึกที่ผ่อนคลาย ช่วยเพิ่มเวลาในการซื้อสินค้า และสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Kisang และ Heesup, 2011) และเป็นที่รู้กันดีในธุรกิจค้าปลีก (Retail) ว่ากลิ่นที่เป็นที่ต้องการแก่ผู้ใช้บริการนั้นสามารถเพิ่มยอดขายให้กับร้านนั้นๆ ได้ (Bone และ Ellen, 1999)

2.2.2.3 แสงสว่าง (Lighting)

แสงสว่างในร้านอาหารนั้นสามารถสร้างความรู้สึกให้กับผู้ใช้บริการได้หลายแบบ เช่น สร้างความรู้สึกอบอุ่น และทำให้รู้สึกว่าบรรยากาศภายในร้านนั้นเป็นไปแบบสบายๆ (Kisang และ Heesup, 2011) ในปี ค.ศ. 1990 นั้นได้มีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างแสงไฟ และความความรู้สึกที่ผ่อนคลาย โดยระบุว่าการใช้แสงไฟเพื่อตกแต่งนั้นสามารถส่งผลต่อสภาพจิตใจ อีกทั้งยังส่งผลต่อ

อารมณ์ และคุณภาพของสถานที่ (Kurtich & Eakin, 1993) แสงสว่างภายในร้านอาหารนั้นเป็นสื่อในการส่งผ่านความเป็นตัวตนของร้าน เช่น McDonald's นั้นจะใช้แสงเพื่อแสดงถึงการให้บริการที่รวดเร็ว และราคาถูก และแสงไฟในร้านนั้นยังคงเป็นสิ่งที่สร้างแรงกระตุ้นทางความรู้สึกให้กับผู้ใช้บริการร้านอาหาร (Kisang และ Heesup, 2011)

2.2.2.4 การจัดวางผังร้าน (Layout)

สิ่งของและอุปกรณ์การใช้งานต่างๆ เช่น โต๊ะทานข้าว ชั้นวางของ เฟอร์นิเจอร์ รวมถึงการจัดวางอุปกรณ์บนโต๊ะทานข้าว นั้นถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีส่งผลต่อผู้บริโภค การจัดวางตำแหน่งของโต๊ะแต่ละตัวให้ผู้ใช้บริการมีพื้นที่การใช้งานอย่างพอเพียง ไม่เบียดกันจนเกินไป การเว้นระยะทางเดินระหว่างโต๊ะแต่ละตัว ที่ไม่ทำให้สามารถเดินได้สะดวก และการจัดวางงาน ช้อน ส้อม และอุปกรณ์อื่นๆ หรือแม้กระทั่งการเลือกใช้วัสดุผิวหน้าโต๊ะทานข้าวนั้นก็ยังสามารถสร้างความรู้สึกที่ดีให้แก่ผู้ใช้บริการได้ (Kisang และ Heesup, 2011) การจัดวางสิ่งของในร้านนั้นสามารถสร้างความรู้สึกประทับใจกับการเข้าใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นในด้านตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านความสะดวกสบาย และความพึงพอใจ (Wakefield และ Blodgett, 1994)

เราสามารถพูดได้ว่าหากผู้ประกอบการนั้นต้องการที่จะส่งมอบประสบการณ์ และความพึงพอใจในรูปแบบเฉพาะของแต่ละร้าน สามารถทำได้โดยใช้การจัดวางสิ่งของต่างๆ ที่อยู่ภายในร้าน โดยเฉพาะกับร้านอาหารที่เป็น Fine dining (Wakefield และ Blodgett, 1994) การจัดวางตำแหน่งของที่นั่งแต่ละที่นั่งนั้นสามารถทำให้ผู้ใช้บริการนั้นรู้สึกได้ถึงความเป็นส่วนตัว และความพึงพอใจต่อประโยชน์การใช้งาน (Lin, 2004)

2.2.3 ปัจจัยทางด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales promotions)

กิจกรรมส่งเสริมการขายแต่ละแบบ จะมีข้อดีที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งข้อดีต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับจากโปรโมชั่นนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ให้คุณค่าด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian benefits) และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ให้คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Hedonic benefits) คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือ การรับรู้ที่เกิดจากสิ่งภายนอก และการรับรู้ที่เกิดจากภายใน (Holbrook, 1994)

กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ให้คุณค่าด้านอรรถประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ คือ กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งมอบความรู้สึกทางด้าน การลดค่าใช้จ่าย เพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น (Chandon, et al., 2000)

สำหรับกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่สร้างขึ้นเพื่อส่งมอบความรู้สึกที่พิเศษให้กับผู้บริการนั้น ถือเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ให้คุณค่าทางด้านอารมณ์ กิจกรรมส่งเสริมการขายที่สร้างความสนุก ความบันเทิงให้กับผู้บริโภค และกระตุ้นความต้องการที่จะลองสินค้าใหม่ๆ ถือเป็นการสร้างประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Chandon, et al., 2000)

2.2.3.1 กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ให้คุณค่าด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Benefits)

1) ลดราคา (Discount) การลดราคาสินค้าถือเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เห็นได้บ่อยครั้ง ส่วนใหญ่ที่เห็นในประเทศไทยนั้น จะเป็นการลดราคาของสินค้าที่กำลังจะตกรุ่น เสื้อผ้าแฟชั่นที่กำลังจะล้าสมัย แต่การลดราคานี้ไม่จำเป็นต้องใช้ควบคู่กับสินค้าที่กำลังจะตกรุ่น หรือล้าสมัยเสมอไป เราสามารถใช้การลดราคากับสินค้าที่เพิ่งออกวางตลาดใหม่ๆ ได้เช่นกัน การลดราคาสินค้าที่ใช้กับสินค้าที่เพิ่งออกวางตลาดนั้นจะเป็นการลดราคาในช่วงระยะเวลาสั้นๆ (Deals) เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าไปลองใช้ (Roger A, et al., 2013) เพราะการลดราคานี้จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าตนเองนั้นรับความเสี่ยงที่จะเกิดจากการซื้อสินค้ามาใช้นั้นน้อยลง (Chandon, et al., 2000) การลดราคาสินค้าที่เป็นประเภทอาหารหรือขนมหวานที่เห็นได้บ่อยๆ เช่น การลดราคาของอาหารจาก S&P การลดราคาเครื่องดื่มครั้งราคาของ Starbucks การลดราคาของ McDonald และการลดราคาของร้านเสื้อผ้าอย่าง Uniqlo เป็นต้น



รูปที่ 2.6 การลดราคา Discount

กิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยวิธีลดราคาสินค้านั้น เป็นกิจกรรมที่สร้างอรรถประโยชน์ให้กับผู้บริโภค ในด้านการเงิน (Blattberg, 1978) การซื้อสินค้าที่ลดราคานอกจากจะรู้สึกว่าคุณเองนั้นรับความเสี่ยงน้อยลงแล้ว ยังทำให้ประหยัดเงินของผู้บริโภคเอง ผู้บริโภคนั้นสามารถนำเงินส่วนต่างจากการที่ผู้ประกอบการลดราคาไปเลือกบริโภคสินค้าอื่นๆ ได้อีก

การเลือกใช้การลดราคาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นๆ มีสถานะแบบใด (เพิ่งออกวางจำหน่าย กำลังเป็นที่นิยม กำลังจะตกรุ่ง) แต่การเลือกใช้การลดราคา ซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ให้แต่อรรถประโยชน์ (Utilitarian benefit) นั้นควรจะเลือกใช้กับสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยเป็นเครื่องมือในการประเมิน ผู้บริโภคจะประเมินสินค้าจากคุณประโยชน์ที่สินค้านั้นๆ มอบให้ผู้บริโภค โดยจะให้น้ำหนักของการประเมินตามชนิดของผลิตภัณฑ์, โอกาสในการซื้อ และเหตุผลส่วนตัว (Eagly, 1993)

2) ซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง (Buy one, Get one free) Buy one, Get one free (BOGOF) หรือซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้า จะได้รับสินค้าที่เป็นชนิดเดียวกันเพิ่ม กิจกรรมประเภทนี้สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ แต่ควรใช้ในระยะเวลาที่จำกัด “ซื้อหนึ่ง แถมหนึ่ง” เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สร้างคุณค่าด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian benefit) ให้แก่ตนเอง (Chandon, et al., 2000) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบของการซื้อหนึ่งแถมหนึ่งนั้น เป็นหนึ่งในหลายๆ อย่างที่นิยมใช้กับสินค้าประเภทเบเกอรี่ (Constantin, 2009)

การที่ผู้ประกอบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบนี้ นั้น จะทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์คล้ายๆ กับการลดราคา เนื่องจากทั้งสองแบบนี้ เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ช่วยในการประหยัดค่าใช้จ่าย (Blattberg, 1978) เพราะผู้บริโภคสามารถที่จะรวมกับเพื่อนในการซื้อสินค้าที่ร่วมรายการ แล้วนำมาแบ่งกันคนละชิ้น เท่ากับว่าสามารถซื้อสินค้าชิ้นนี้ได้ ในราคาที่ถูกลงกว่าราคาขายจริงครึ่งหนึ่ง

ในช่วงที่สินค้าที่วางจำหน่ายอยู่นั้นอยู่ในระยะอิมมัตูริตี้ (Maturity stage) นั้นจำเป็นเป็นที่รักษากลุ่มลูกค้า ปัจจุบันนี้ให้คงอยู่ การสื่อสาร (Promotion) จากผู้ประกอบการไปยังผู้บริโภคจึงจะเป็นไปในทางที่ทำให้ผู้บริโภคยังรับรู้ถึงการมีตัวตน ส่วนใหญ่จึงใช้กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ที่เป็นรูปแบบของการลดราคาให้ผู้บริโภค (Roger A, et al., 2013)

3) จัดชุดของสินค้าแล้วเสนอในราคาพิเศษ (Bundled discount) การนำเสนอสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกันแล้วเสนอให้ผู้บริโภคในราคาที่ถูกลงกว่าเมื่อทำการสั่งแยกแต่ละชิ้น เช่น การขายยาตีฟันและแปรงแบบเป็นแพ็ค การขายอาหารเป็นชุด และซื้ออาหารพร้อมเครื่องดื่ม เป็นต้น หรืออาจจะอยู่ในรูปแบบของการแถม การใช้กิจกรรมส่งเสริมการขาย รูปแบบนี้เห็นได้บ่อยครั้งในธุรกิจที่เป็นอาหาร

การจัดสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกันแล้วเสนอขายในราคาพิเศษแก่ผู้บริโภค นั้นสามารถทำให้ช่วยลดเวลาในการค้นหาสินค้า และยังทำให้ผู้บริโภคนั้นสามารถตัดสินใจที่ซื้อซื้อได้ง่ายขึ้น เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อแฮมเบอร์เกอร์ (ราคาปกติ 45 บาท) แต่ทางร้านแฮมเบอร์เกอร์นั้น มีการนำเสนอแฮมเบอร์เกอร์ พร้อมน้ำอัดลม (ราคาปกติ 30 บาท) ในราคา 55 บาท ผู้บริโภคจะเห็นว่าตนเองได้รับการลดราคาเป็นเงิน 20 บาท



รูปที่ 2.7 การจัดชุดของสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกัน แล้วนำเสนอในราคาพิเศษ

การจัดสินค้าเป็นชุดแล้วทำการลดราคา เมื่อเปรียบเทียบกับราคาสินค้าปกติแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าการลดราคาแบบนี้ หากแปลงเป็นจำนวนเงินแล้วนั้นจะมีมูลค่าที่มากกว่าการลดราคาสินค้าแบบเป็นชิ้นๆ กิจกรรมส่งเสริมการขายในลักษณะนี้เป็นการมอบการรับรู้ด้านการลดราคา ที่อยู่ในรูปแบบของการลดราคาแบบเป็นยอดเงินรวมให้ผู้บริโภค ซึ่งจะมีความแตกต่างกับการลดราคาสินค้า (Discount) (Yadav และ Monroe, 1993) การลดราคาในลักษณะของการจัดกลุ่มสินค้า แล้วเสนอราคาพิเศษแก่ผู้บริโภคนั้น เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ให้คุณประโยชน์ด้านการประหยัดเงินที่ต้องจ่าย และทำให้ผู้บริโภคตระหนักว่าตนเองนั้นได้ซื้อของที่มีคุณภาพ (Munger และ Grewal, 2001)

4) สะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในครั้งต่อไป (Trading stamp) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้า ที่มีการจัดกิจกรรมสะสมแต้ม โดยจะคำนวณจากค่าใช้จ่ายต่อใบเสร็จ แล้วนำไปเปลี่ยนเป็นแต้ม ซึ่งเมื่อสะสมครบตามจำนวนแล้วผู้ซื้อสามารถนำไปแลกซื้อสินค้าได้ในราคาพิเศษ หรือใช้เป็นส่วนลดในครั้งต่อไป การจัดกิจกรรมประเภทนี้จะกระตุ้นการซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Loyalty program) การซื้อซ้ำของผู้บริโภคนั้นถือเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนั้นๆ ผู้ประกอบการต่างๆ จึงสนใจที่จะใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค (Mulhem และ Daniel T., 1995) การสะสมแตมนั้นจะพบได้บ่อยในธุรกิจประเภทการบิน ร้านสะดวกซื้อ และร้านอาหารประเภทต่างๆ เป็นต้น ร้านสะดวกซื้อรายใหญ่ในประเทศไทย ก็มีการใช้การสะสมแต้มเพื่อกระตุ้นยอดขาย และสร้างการซื้อซ้ำของผู้บริโภค “7-Eleven” ได้ใช้กิจกรรมสะสมแตมนานกว่า 15 ปี ซึ่งการเก็บแต้มจะอยู่ในรูปแบบของแสตมป์หลากหลายต่างๆ และเก็บในแบบอิเล็กทรอนิกส์ การออกแสตมป์ของ 7-Eleven นั้นไม่เพียงแต่จะเป็นการสะสมเพื่อแลกของรางวัล หรือใช้เป็นส่วนลด แต่ยังมีการสร้างมูลค่าให้กับตัวแสตมป์เพื่อส่งต่อไปยังผู้บริโภค ด้วยการออกแสตมป์ทอง แสตมป์เพชร และการจัดกิจกรรมอื่นๆ ร่วมกับการใช้แสตมป์ (นาราคา ปัญญาวงษ์, 2557)



รูปที่ 2.8 แสตมป์ 7-Eleven

การสะสมแตมนั้นเป็นการทำการตลาดโดยทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการใช้จ่ายในการซื้อของแต่ละครั้งนั้น จะได้รับกลับคืนมาในรูปแบบของแต้ม (พิริยาพรรณ ไทยสุริโย, 2012) กิจกรรมแบบนี้ทำให้ผู้บริโภคนั้นรู้สึกว่าการใช้จ่ายในแต่ละครั้งของเขานั้นเป็นการใช้จ่ายที่คุ้มค่า ผู้บริโภคบางรายจะให้ความสนใจกับกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ทำให้ตัวเองรู้สึกภูมิใจกับการใช้จ่ายกับสินค้านั้นๆ (Mittal, 1994) ความรู้สึกภาคภูมิใจในตัวเอง (Value expression) นั้นจะสร้างการรับรู้ทั้งด้านอรรถประโยชน์และความสะดวกสบาย ให้กับผู้บริโภค (Chandon, et al., 2000)

5) สิทธิพิเศษสำหรับบัตรสมาชิก (Member card) หนึ่งในกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ประกอบการคือ การดูแลลูกค้า การให้ลูกค้าทำบัตรสมาชิกนั้น เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นิยมทำกัน เพื่อเป็นส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับผู้ประกอบการ หากมีการเก็บข้อมูลของลูกค้าที่ทำบัตรสมาชิกอย่างละเอียดแล้ว ทางผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวในการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในแต่ละครั้งได้อย่างแม่นยำ และสามารถที่จะนำข้อมูลที่ผ่านมาการวิเคราะห์แล้ว เพื่อสร้างกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม การมอบสิทธิพิเศษให้กับผู้บริโภคนั้น อาจมีการทำควบคู่ไปกับการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน หากผู้ประกอบการสามารถเลือกที่จะเสนอสิ่งตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ก็จะยิ่งทำให้กิจกรรมส่งเสริมการขายนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

“รับขนมเค้กฟรี สำหรับสมาชิกที่พาคุณแม่มาใช้บริการในวันแม่”

“พิเศษสำหรับสมาชิก ลดราคาสินค้าทุกชนิด 40% จากราคาตามป้าย”

จุดประสงค์ของการมอบสิทธิพิเศษต่างๆ ให้กับผู้บริโภคนั้น คือ เพื่อรักษากลุ่มของลูกค้าปัจจุบัน และเพิ่มความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า (Dowling และ Uncles, 1997) การมอบสิทธิพิเศษต่างๆ จำเป็นต้องมีความถี่ที่เหมาะสม มิเช่นนั้นแล้วจะเป็นการทำให้ประสิทธิภาพของ Loyalty program นั้นลดลง (Dongsuk และ Anna S., 2005)

การที่ร้านค้าจะใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายในลักษณะเช่นนี้ ไม่ควรที่จะสร้างเงื่อนไขในการรับสิทธิพิเศษต่างๆ ที่มีความซับซ้อน หรือมีขั้นตอนต่างๆ ที่มากเกินไปจนเกิดความจำเป็น ควรเป็นเงื่อนไขที่ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ง่าย เพื่ออำนวยความสะดวกเมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สิทธิพิเศษ ขั้นตอนในการสมัครสมาชิกที่มีความยุ่งยาก ความไม่สะดวกในการใช้สิทธิพิเศษ และการไม่ยอมพกพาบัตรสมาชิก เป็นเหตุผลที่ทำให้ไม่อยากสมัครสมาชิก (Dongsuk และ Anna S., 2005)

2.2.3.2 กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อความรู้สึก (Hedonic benefits)

1) กิจกรรมชิงรางวัล หรือชิงโชค (Contest & Sweepstakes) การชิงโชค เล่นเกมชิงรางวัล และการแจกของรางวัล เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม และมอบความสนุกให้กับผู้บริโภค (Chandon, et al., 2000) กิจกรรมชิงรางวัล เช่น การถ่ายรูปตนเองพร้อมสินค้า แล้วนำไปใส่ไว้ในเฟสบุค (Facebook) การจัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคร่วมสนุก ณ จุดบริการ หรือการชิงโชค เช่น การส่งบัตรชิงโชคที่ได้จากการซื้อของในแต่ละครั้ง รวมถึงการจัดการแข่งขันในเชิงความคิดสร้างสรรค์ เช่น กิจกรรม

คิครสชาติใหม่ๆ ให้เลย กิจกรรมส่งเสริมการขายในลักษณะเช่นนี้จะสร้างความสนุก และ ตื่นเต้นให้กับผู้เข้าร่วมทุกคน แต่จะมอบคุณค่าอย่างสูงสุดให้กับเฉพาะผู้ที่ได้รับรางวัล กิจกรรมส่งเสริมการขายประเภทนี้นั้นเหมาะสำหรับใช้ควบคู่กับสินค้าที่ต้องการมอบ คุณค่าทางด้านอารมณ์ให้กับผู้บริโภคมากกว่าประโยชน์ใช้ด้านการใช้งาน เมื่อผู้บริโภค นั้นต้องการสินค้าที่มอบคุณค่าในด้านความสะดวกสบาย (Hedonic benefit) เช่น ความ สนุก ความพึงพอใจ และความสุข กิจกรรมส่งเสริมการขายควรจะเพิ่มคุณค่าทางด้าน อารมณ์ และความสนุกให้กับตัวสินค้าเอง (Wakefield และ Barnes, 1996) การใช้ กิจกรรมส่งเสริมการขายประเภทนี้จะเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับสินค้า และ กระตุ้นให้เกิดความถี่ในการซื้อที่มากขึ้น (Roger A, et al., 2013)

กิจกรรมชิงรางวัลหรือชิงโชค เป็นการกระตุ้นยอดขายให้กับผู้ประกอบการแค่ช่วงระยะเวลาหนึ่ง เท่านั้น หลังจากหมดระยะเวลาของการร่วมสนุกยอดขายจะกลับมาสู่ระดับปกติ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ให้กับการเล่นเกมชิงรางวัล ควรจัดควบคู่ไปกับการทำบัตรสมาชิก (Wakefield และ Barnes, 1996)

2) แจกของขวัญ (Free Gift) หลีกจากลูกค้าได้ทำการซื้อสินค้า หรือใช้บริการ จะได้รับ ของขวัญพิเศษจากทางร้าน โดยของขวัญที่ทางร้านมอบให้ นั้นเป็นสินค้าคนละประเภทกับสินค้าที่ ลูกค้าซื้อ วิธีการสนับสนุนการขายแบบนี้จึงแตกต่างจากการซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง เพราะการซื้อหนึ่งแถม หนึ่งนั้นจะเป็นการมอบสินค้าที่มีความเหมือนกันกับสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น

“เมื่อซื้อสินค้ากับทางห้าง สามารถเลือกรับดอกกุหลาบได้ฟรีที่ร้านดอกไม้ด้านหน้า”

“สั่งซ็อกโกแลตลาวาวันนี้ เลือกรับพวงกุญแจหนึ่งชิ้นฟรี”

กิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบของการแจกของขวัญให้กับผู้บริโภคนั้น ไม่ได้เป็นการทำให้ลูกค้า นั้นรู้สึกว่าคุณได้ซื้อของในราคาที่ถูกลง แต่จะเป็นการสร้างความรู้สึกในทางบวกด้านอารมณ์ ให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกประทับใจ เช่นเดียวกับการที่คนเราได้รับของขวัญจาก ผู้อื่น ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าคุณนั้นเป็นคนพิเศษ หากมีการสร้างลำดับขั้นของของขวัญที่ทางร้าน มอบให้ เช่น ผู้ที่ใช้บริการบ่อย จะได้ของขวัญที่พิเศษกว่าผู้ใช้บริการอื่นๆ

กิจกรรมประเภทนี้เหมาะสมที่จะใช้ควบคู่กับสินค้า และบริการที่มุ่งเน้นการสร้างประโยชน์ทางด้าน ความสนุก ความพึงพอใจ และความสุขให้กับผู้บริโภค เพราะถือว่าเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ให้ ประโยชน์ทางด้านความสนุกสนาน (Entertainment benefit) (Chandon, et al., 2000) กิจกรรมส่งเสริม การขายที่นิยมใช้กับธุรกิจที่มุ่งเน้นด้านอารมณ์ คือ การแจกของขวัญ จัดการประกวด และเล่นเกมเพื่อ ชิงรางวัล (Wakefield และ Barnes, 1996) การแจกของขวัญ และอื่นๆ เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ นิยมใช้ในธุรกิจเบเกอรี่ (Constantin, 2009)

2.2.4 ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Consumer's experience)

2.2.4.1 ประสบการณ์ที่เกิดจากประสาทสัมผัส (Physical and sensorial)

ประสบการณ์ที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคนั้นได้สัมผัสกับสิ่งต่างๆ ที่อยู่ภายในร้าน โดยสิ่งเหล่านั้นเป็นสิ่งที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสต่างๆ เช่น การมองเห็น การสัมผัส กลิ่น และรสชาติ (Heilbrunn, 2010) ประสบการณ์ทางด้านประสาทสัมผัส สามารถถูกกระตุ้นให้เกิดได้โดย สภาพแวดล้อมภายในร้าน การได้รับการบริการ และระดับของราคาสินค้า (Trevinal และ Stenger, 2014) เมื่อผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในร้านขนมหวาน องค์ประกอบต่างๆ ภายในร้าน เช่น การตกแต่ง แสงไฟ กลิ่น และรสชาติของขนมหวาน จะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นรู้สึกว่าคุณเองมีประสบการณ์กับการใช้บริการในครั้งนี้ออกมาในด้านบวกหรือลบ เมื่อเทียบกับสิ่งที่คาดหวังไว้ หรือเทียบกับการที่เคยใช้บริการร้านอื่นๆ ที่ผ่านมา

การตกแต่งร้านนั้นสามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค เกิดการรับรู้ว่าร้านนั้นๆ มีลักษณะเป็นอย่างไร เช่น การตกแต่งร้านที่ทำให้เกิดบรรยากาศที่สบายๆ การใช้แสงไฟ และเฟอร์นิเจอร์ที่ทำให้ร้านดูหรูหรา เป็นต้น รวมไปถึงการสร้างบรรยากาศภายในร้านให้สอดคล้องกับสินค้าที่ต้องการนำเสนอ เช่น ร้านเบเกอรี่จะหอมกลิ่นเนย-นม ร้านกาแฟจะมีกลิ่นของกาแฟ การใช้เสียงเพลงเบาๆ ฟังสบายๆ เพื่อสร้างบรรยากาศให้ผู้ใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย เป็นต้น

2.2.4.2 ประสบการณ์ที่เกิดจากความรู้สึกด้านอารมณ์ (Cognitive and affective)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับการบริการ หรือซื้อสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์กับสินค้า หรือบริการเหล่านั้น ประสบการณ์จากการบริโภคนั้น เกิดจากระยะเวลา และสถานที่ที่ผู้บริโภคนั้นได้สัมผัสกับสินค้าและบริการ (Trevinal และ Stenger, 2014) ประสบการณ์ในลักษณะนี้สามารถถูกกระตุ้นให้เกิดได้จากความรู้สึกทางด้านอารมณ์ เช่น ตื่นเต้น ตกใจ ดีใจ เป็นต้น การทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเกิดการรับรู้ทางด้านความรู้สึก สามารถทำได้โดยผ่านการนำเสนอขนมหวานที่มีการจัดจานสวยงาม หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีความน่าตื่นเต้นเป็นองค์ประกอบ

“ขนมหวานที่ร้านนี้ มีการจัดจานที่แปลกใหม่เสมอๆเลย”

“ลุ้นรับสิทธิพิเศษกินฟรีตลอดปี เพียงแถมองหาลากที่ติดอยู่ใต้โต๊ะ”

ผู้ประกอบการรายใหญ่ในประเทศไทย เช่น อิชิตัน ก็มีการสร้างประสบการณ์ที่มีความน่าตื่นเต้นให้กับลูกค้าของตนเอง โดยการให้ส่งฝาเพื่อลุ้นรางวัลเป็นทองคำ ซึ่งหากคุณเป็นผู้ถูกรางวัล ผู้เป็นเจ้าของจะเดินทางไปหาคุณถึงที่เพื่อทำการมอบรางวัล



รูปที่ 2.9 กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ให้ประสบการณ์ด้านความรู้สึก

2.2.4.3 ประสบการณ์ที่เกิดจากคุณค่า และวัฒนธรรม (Value and rituals)

การได้รับการบริการที่พึงพอใจ หรือเกินกว่าที่คาดหวังไว้นั้น จะทำให้ผู้เข้าใช้บริการนั้นรู้สึกว่าคุณค่าของตัวเองนั้นเป็นลูกค้าที่มีคุณค่าต่อร้านนั้น การให้บริการของพนักงานความต้องการสร้างคุณค่า และภาพลักษณ์ให้กับตนเอง ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณค่าของการบริการได้ โดยผ่านทางการใช้บริการ (Holt, 1995) การสัมผัสกับสินค้า การตกแต่งร้าน และพนักงานภายในร้าน จะเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค (Trevinal และ Stenger, 2014) การสร้างประสบการณ์ในลักษณะนี้ สามารถสร้างได้โดยมอบการบริการที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ การสร้างให้พนักงานของร้านมีการบริการที่สุภาพ พร้อมทั้งจะช่วยเหลือให้คำแนะนำกับผู้ใช้บริการ และความยินดีที่จะบริการลูกค้า อีกวิธีหนึ่งคือการมอบสิทธิพิเศษต่างๆ ให้กับลูกค้า เมื่อถึงวันสำคัญตามเทศกาลต่างๆ เช่น เมื่อถึงวันพ่อ จะมีการมอบเมนูพิเศษ สำหรับลูกค้าที่พาพ่อมาใช้บริการ หรือช่วงสงกรานต์จะมอบส่วนลดให้กับลูกค้าที่พาครอบครัวใหญ่มาใช้บริการ

2.2.4.4 ประสบการณ์ที่เกิดจากการลงมือทำเอง (Pragmatic)

การที่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมไปกับการใช้สินค้า และบริการนั้น เป็นการทำให้เกิดประสบการณ์ในแบบที่ตนเองเป็นผู้ลงมือทำ (Holt, 1995) เป็นการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคในขณะที่กำลังใช้บริการ ประสบการณ์ของผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งได้เป็นสามส่วนคือ ก่อน ระหว่าง และหลังใช้บริการ (Nasution, et al., 2014)

การสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคด้วยการให้ผู้บริโภคลงมือทำเอง พบได้หลากหลายจากผู้ประกอบการร้านอาหารที่ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการปรุงอาหารเอง เช่น MK, Bar B.Q. Plaza, Shabu Shi เป็นต้น ไม่ใช่แค่ประเภทร้านอาหารเท่านั้นที่เน้นการสร้างประสบการณ์ด้านนี้ให้กับลูกค้าของตน ขนมขบเคี้ยวก็มีเช่นกัน เช่น โอรีโอ้ ที่นำเสนอวิธีการกินแบบ “บิต ชิมครีม จุ่มนม” ผู้ประกอบการร้านขนมหวาน (Dessert café) ก็สามารถสร้างประสบการณ์ในลักษณะเช่นนี้ให้กับผู้บริโภคได้เช่นกัน เช่น การให้ผู้บริโภค นำผลไม้ หรือขนมไปจุ่มช็อคโกแลต ซึ่งร้านที่ได้นำเสนอกิจกรรมระหว่างบริโภคแบบนี้ คือ Swensen

2.2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision process)

ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีกระบวนการในการคิดที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าและบริการที่คล้ายๆ กัน การซื้อสินค้าและบริการแต่ละครั้งของผู้บริโภคจะมีกระบวนการคิดต่างๆ 5 ขั้นตอน (Roger A, et al., 2013) คือ เกิดความต้องการที่จะซื้อ (Problem recognition) การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ (Information search) การประเมิน (Alternative evaluation) การซื้อ (Purchase decision) และการประเมินสิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อ (Post purchase behavior)

บทที่ 3 การดำเนินงานวิจัย

เพื่อให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงความรู้สึก และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับร้านขนมหวาน (Dessert café) ได้อย่างลึกซึ้ง การวิจัยเชิงคุณภาพจึงเป็นวิธีวิจัยที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขนมหวาน และเพื่อให้ผลที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จึงได้นำผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ มาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ

3.1 รูปแบบงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เลือกใช้วิธีการวิจัย 2 แบบ คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อทำการศึกษถึงความต้องการของผู้ใช้บริการร้านขนมหวาน ที่มีต่อปัจจัยแต่ละด้านที่ถูกกำหนดไว้ตามกรอบการวิจัย

3.1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มาจากความรู้สึก ทัศนคติ และการรับรู้ของผู้ใช้บริการร้านขนมหวาน (Dessert café) ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบผสมผสาน และนำผลที่ได้มาสรุปร่วมกัน (Triangulation method) ซึ่งประกอบไปด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ 2 วิธี คือ Focus group เพื่อให้ได้ความคิดเห็นในแง่มุมต่างๆ ที่แต่ละคนให้ความสนใจสำหรับการใช้บริการร้านขนมหวาน และ Contextual research เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภคนั้นกระทำในระหว่างการใช้บริการร้านขนมหวาน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่จาก Focus group และ Contextual research ด้วยการทำ Content analysis

3.1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ถูกเลือกใช้ขึ้นเพื่อต้องการที่จะทำความเข้าใจ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทั้ง 4 (คุณภาพของอาหารและบริการ บรรยากาศโดยรวมของร้าน กิจกรรมส่งเสริมการขาย และประสบการณ์ของผู้บริโภค) โดยจะให้วิธีทางสถิติเพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานได้กำหนดไว้ในงานวิจัยชิ้นนี้หลังจากทำการวิเคราะห์ผลการวิจัย โดยหลังจากวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ จะนำผลที่ได้จากทั้ง 2 วิธี มาทำการสรุปผล พร้อมแนะนำข้อเสนอแนะ การทำงานวิจัยโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงปริมาณ จะทำให้เข้าใจในเรื่องนั้นๆ ได้อย่างครอบคลุม และยังทำให้ผลงานวิจัยนั้นมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น (Tong, et al., 2014)

3.2 ประชากร และการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 Focus group และ Contextual research

การทำการวิจัยด้วย Focus Group และ Contextual Research จะใช้วิธีเลือกตัวอย่างที่เข้าเกณฑ์ ของการแบ่งกลุ่ม การแบ่งกลุ่มจะใช้วิธีแบ่งโดยอิงจากพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้จะแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม เพื่อเป็นการบริหารเวลาในการทำงานวิจัยให้เสร็จตามกำหนด ผู้วิจัยได้เลือกทำ Focus Group จาก 3 กลุ่ม โดยมีผู้เข้าร่วมกลุ่มละ 5 คน และทำการคัดเลือกผู้ที่มีความโดดเด่น (Lead User) อีก 2 คน เพื่อเข้าร่วมการทำงานวิจัยแบบ Contextual Research รวมทั้งหมด 17 คน

ตารางที่ 3.1 จำนวนตัวอย่างของ Focus Group และ Contextual Research

	Variety seekers	Loyalty	Signature menu purpose	รวม (คน)
Focus group	5	5	5	15
Lead user	1	1	0	2

3.2.1.1 กลุ่มที่ชอบเปลี่ยนร้านขนมหวาน (Variety seekers)

ประชากรในกลุ่มนี้คือ คนที่มีความชอบเปลี่ยนร้านในการใช้บริการอยู่เสมอ ไม่มีร้านประจำที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ นิยมการไปทดลองใช้บริการร้านขนมหวานที่มีการแนะนำ และตนเองยังไม่เคยลองใช้บริการ หรือการเลือกใช้บริการร้านที่เห็นว่ามีการส่งเสริมการขายที่ตนเองสนใจ มีความถี่ในการใช้บริการซ้่าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

“ฉันอยากไปร้านนี้ เพราะยังไม่เคยกิน และคนบอกว่าอร่อย”

“ไปลองกินเล็กร้านนี้กัน ตอนนี้มีโปรโมชันอยู่”

3.2.1.2 กลุ่มที่มีร้านขนมหวานที่ใช้บริการเป็นประจำ (Loyalty)

ผู้บริโภคที่มีร้านที่ตนเองชื่นชอบเป็นพิเศษ สามารถเรียงลำดับความชอบ และความบ่อยในการใช้บริการได้อย่างชัดเจน สามารถบอกได้ว่าร้านที่เป็น Top of mind นั้นมีความพิเศษอย่างไร และมีความต้องการที่จะแนะนำ给朋友 หรือคนรู้จักให้ไปใช้บริการ

“ฉันชอบร้าน After you ที่สุดเลย”

3.2.1.3 กลุ่มที่เลือกร้านโดยใช้จากเมนูเด่นๆ (Signature menu purpose)

เมื่อผู้บริโภคต้องการจะทานขนมหวานแต่ละชนิด ก็จะเลือกใช้บริการร้านขนมหวานที่แตกต่างกันออกไปตามความต้องการในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถบอกได้ว่าเมื่อตนเองต้องการจะทานขนมแบบไหน ตนเองจะเลือกใช้บริการร้านอะไร ซึ่งจะแตกต่างจากกลุ่มที่มีร้านประจำ (Loyalty) โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะใช้เมนูขนมเป็นหลัก

“วันนี้อยากกินชocol โกลด์ตลาวา ไปร้านนี้กันเถอะ”

3.2.1.4 กลุ่มที่เลือกใช้บริการเพื่อวัตถุประสงค์ในการใช้พื้นที่ (Utilitarian purpose)

ผู้บริโภคในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในด้านการใช้พื้นที่ของร้านขนมหวาน มากกว่าการสนใจในเมนูต่างๆ ที่ทางร้านขาย เป็นกลุ่มที่ใช้ร้านเพื่อนัดพบปะพูดคุยธุระ หรือใช้เพื่อการนั่งทำงาน ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่สามารถบอกได้ว่าขนมอะไรของร้านนี้ที่ตนเองชอบ เพราะการใช้งานแต่ละครั้งจะสั่งเครื่องดื่มเพื่อให้ตนเองได้ใช้พื้นที่เพื่อนั่งทำงาน

“วันนี้ฉันจะไปนั่งทำงานที่ร้าน Star Bucks เพราะมีปลั๊กไฟ”

“นัดคุยงานกันที่ร้าน Dean & Deluca กันเถอะ โต๊ะใหญ่ดี”

3.2.2 Questionnaire

เพื่อให้ไม่เกิดความลำเอียงของงานวิจัย กลุ่มตัวอย่างสำหรับการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จะใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่เป็นความน่าจะเป็น (Non probability sampling) ซึ่งสำหรับจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยได้ใช้ตารางของคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ 5% (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548) จะได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 400 ตัวอย่าง

ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane

ตารางกำหนดขนาดตัวอย่าง Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

ขนาด ประชากร	ขนาดตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อน					
	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%	±10%
500	-	-	-	-	222	83
1,000	-	-	-	385	286	91
1,500	-	-	638	441	361	94
2,000	-	-	718	476	333	95
2,500	-	1,250	769	500	345	96
3,000	-	1,364	811	517	353	97
3,500	-	1,458	843	530	359	97
4,000	-	1,538	870	541	364	98
4,500	-	1,607	891	549	367	98
5,000	-	1,667	909	556	370	98
6,000	-	1,765	938	566	375	98
7,000	-	1,842	959	574	378	99
8,000	-	1,905	976	580	381	99
9,000	-	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
>100,000	10,000	2,500	1,111	625	400	100

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.3.1 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

ใช้การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ 2 วิธี คือ Focus group และ Contextual research และนำผลการเก็บข้อมูลของทั้ง 2 วิธี มาสรุปผลรวมกัน (Triangulation technic) ซึ่งจะช่วยให้ผู้วิจัยได้ผลลัพธ์ที่ในมุมที่กว้างมากขึ้น เพราะเป็นการนำผลจากการเก็บข้อมูลหลากหลายแหล่ง และด้วยวิธีการที่แตกต่างการกันทำ

ให้ได้ผลลัพธ์ในมุมที่ต่างกันไป โดยที่วิธีการวิจัยต่าง ๆ นั้น ยังคงอยู่ภายใต้วัตถุประสงค์งานวิจัยเดียวกัน

3.3.1.1 Focus group

เป็นหนึ่งในวิธีวิจัยแบบเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยจะทำการตั้งคำถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงออกถึงความคิดเห็นของตนเอง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะประกอบด้วยผู้เข้าร่วมประมาณ 5-12 คน โดยผู้ดำเนินการวิจัยจะเป็นผู้เลือกคำถามแต่ละคำถาม ซึ่งจะเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนั้นๆ การวิจัยแบบนี้ไม่มีขั้นตอนที่ตายตัว ผู้วิจัยสามารถถามคำถามที่ตนเองเตรียมมาโดยไม่จำเป็นต้องเรียงหัวข้อ อีกทั้งยังสามารถตั้งคำถามเพิ่มเติมได้ในขณะทำการวิจัย เมื่อเห็นว่าคำตอบของกลุ่มตัวอย่างนั้นมีความน่าสนใจ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น หรือสามารถตัดคำถามออกระหว่างการสัมภาษณ์ได้ (Tong, et al., 2014)

วิธีการวิจัยแบบ Focus group นั้นจะใช้เมื่อ ผู้ทำการวิจัยต้องการศึกษาในเรื่องที่มีความเฉพาะเจาะจง ต้องการความหลากหลายของคำตอบจากผู้เห็นกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยแบบนี้จะทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงข้อมูลที่มาจากทัศนคติ (Attitudes) ความชื่นชอบ (Preferences) และความคิดเห็น (Opinions) ของกลุ่มตัวอย่างได้ดีกว่าการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ไปต่อยอดเพื่อทำงานวิจัยในขั้นต่อไปได้ งานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างเพื่อการทำ Focus group โดยใช้พฤติกรรมในการใช้บริการร้านขนมหวาน ซึ่งแบ่งได้ 4 กลุ่มตามที่กล่าวในหัวข้อประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

3.3.1.2 Contextual research

วิธีการวิจัยแบบนี้ถูกออกแบบมาเพื่อให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ (Conley, 2005) การวิจัยแบบนี้มุ่งเน้นไปที่การสังเกตการกระทำของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้า หรือบริการต่างๆ ซึ่งจะแตกต่างจากการทำ Focus group ที่ต้องการศึกษาว่าผู้บริโภคนั้นมีความคิดเห็นอย่างไร Contextual research จะคล้ายๆ กับการเฝ้าสังเกตกลุ่มตัวอย่าง แบบใช้ชีวิตร่วมกัน (Ethnography research) Contextual research ใช้เวลาในการเก็บผลจากตัวอย่างน้อยกว่า เพราะนอกจากจะเป็นการสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างแล้ว วิธีนี้ยังรวมไปถึงการสอบถามในแต่ละขั้นตอนของการใช้สินค้าและบริการ โดยมีหลัก 4 ประการคือ

- 1) เข้าใจว่าตัวอย่างทำแบบนี้ เพราะอะไร
- 2) ผู้เก็บข้อมูลต้องสร้างความคุ้นเคยกับตัวอย่าง ภายในเวลาอันสั้น
- 3) ต้องพยายามทำให้ตัวอย่างแสดงพฤติกรรมที่ตัวเองทำเป็นประจำออกมา
- 4) ตั้งใจสังเกตพฤติกรรมที่ผิดปกติของตัวอย่าง

3.3.2 การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ จะใช้แบบสอบถามเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆที่ได้กำหนดไว้ในกรอบการวิจัย โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ การเก็บข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และความพึงพอใจต่อปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับร้านขนมหวาน

การเก็บข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจะใช้การเก็บข้อมูลทั้งการตั้งคำถามที่เป็น Nominal, Ordinal และ Interval scale เพื่อการเก็บข้อมูลเช่น เพศ อายุ อาชีพ และความถี่ในการใช้บริการ สำหรับในส่วนของการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยต่างๆ จะใช้ 5-Likert's scale สำหรับคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆที่ต้องการศึกษา

3.4 สมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานที่ 1: ประสบการณ์ที่เกิดจากประสาทสัมผัส ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวาน

สมมติฐานที่ 2: ประสบการณ์ที่เกิดจากความรู้สึกรับ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวาน

สมมติฐานที่ 3: ประสบการณ์ที่เกิดจากคุณค่าและวัฒนธรรม ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวาน

สมมติฐานที่ 4: ประสบการณ์ที่เกิดจากการลงมือทำเอง ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวาน

สมมติฐานที่ 5: คุณภาพของขนมหวาน ส่งผลต่อประสบการณ์ที่เกิดจากประสาทสัมผัส

สมมติฐานที่ 6: ปัจจัยด้านสถานที่ ส่งผลต่อประสบการณ์ที่เกิดจากประสาทสัมผัส

สมมติฐานที่ 7: ปัจจัยด้านสถานที่ ส่งผลต่อประสบการณ์ที่เกิดจากความรู้สึกรับ

สมมติฐานที่ 8: กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อความรู้สึกรับ ส่งผลต่อประสบการณ์ที่เกิดจากความรู้สึกรับ

สมมติฐานที่ 9: คุณภาพของขนมหวาน ส่งผลต่อประสบการณ์ที่เกิดจากคุณค่า และวัฒนธรรม

สมมติฐานที่ 10: คุณภาพของการบริการ ส่งผลต่อประสบการณ์ที่เกิดจากคุณค่า และวัฒนธรรม

สมมติฐานที่ 11: กิจกรรมส่งเสริมการขายด้านอรรถประโยชน์ ส่งผลต่อประสบการณ์ที่เกิดจากคุณค่า และวัฒนธรรม

สมมติฐานที่ 12: กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อความรู้สึกรับ ส่งผลต่อประสบการณ์ที่เกิดจากคุณค่า และวัฒนธรรม

สมมติฐานที่ 13: คุณภาพของขนมหวาน ส่งผลต่อประสบการณ์ที่เกิดจากการลงมือทำเอง

สมมติฐานที่ 14: กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อความรู้สึกรับ ส่งผลต่อประสบการณ์ที่เกิดจากการลงมือทำเอง

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการสัมภาษณ์ และสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ตามที่ได้แบ่งไว้ในหัวข้อ 3.2 โดยใช้การอัดเสียง และถ่ายวิดีโอ เพื่อช่วยให้การเก็บข้อมูลเป็นไปได้อย่างสะดวก และทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ

เพื่อทำการวิเคราะห์ผลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ งานวิจัยชิ้นนี้ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์แบบ Content Analysis ซึ่งคือการที่นำผลที่ได้จากการวิจัยทั้ง 2 แบบ มาจัดกลุ่มของคำตอบที่มีทิศทางของคำตอบไปในทางเดียวกัน ซึ่งจะแยกระหว่าง Contextual analysis และ Focus group โดยใช้รหัสที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นตัวระบุถึงความเหมือนกันของคำตอบ ซึ่งรหัสนี้จะถูกรวบรวมขึ้นหลังจากที่ผู้วิจัยอ่าน และทำความเข้าใจกับคำตอบโดยรวมแล้ว หลังจากนั้นจึงจะนำข้อมูลในแต่ละกลุ่มนั้นมาทำการวิเคราะห์ และสรุปผล ของการวิจัยเชิงคุณภาพทั้ง 2 วิธี แบบผสมผสาน (Triangulation technic)

รวบรวม และจัดเตรียมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยถอดความจากการอัดเทป ถ่ายวิดีโอ และการจดบันทึก ให้อยู่ในรูปของเอกสารเพื่อทำการวิเคราะห์ อ่านข้อมูลต่างๆ อย่างละเอียด เพื่อหาทิศทางของคำตอบที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง แล้วทำการกำหนดรหัสให้กับข้อมูลต่างๆ สร้างคำจำกัดความให้กับรหัสแต่ละรหัส เพื่อสื่อถึงคำตอบต่างๆ ที่เป็นกลุ่มเดียวกัน

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ

จากการรวบรวมแบบสอบถามที่แจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณนั้น จะใช้โปรแกรมทางสถิติ (SPSS) เพื่อช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด โดยใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) และการวิเคราะห์ถดถอย (Regression analysis)

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้ จะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) และการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตามโดยใช้ การวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis)

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เป็นสถิติที่ให้สำหรับการสรุปข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม ซึ่งจะทำให้สามารถมองเห็นแนวโน้ม และการกระจายตัวของข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม (Joseph F, et al., 2011)

การวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (Independent variable) และตัวแปรตาม (Dependent variable) (Joseph F, et al., 2011) ซึ่งการใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยนี้ ผู้วิจัยสามารถหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตามที่เป็นแบบ 1 ต่อ 1 หรือเป็นแบบ ตัวแปรต้นหลาย ๆ ตัว และตัวแปรตามตัวเดียวได้

บทที่ 4 ผลการศึกษา

4.1 ผลจากการสังเกตพฤติกรรม (Contextual research)

จากการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 2 คน โดยทั้ง 2 คน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขนมหวานที่แตกต่างกันดังที่กล่าวไว้ในหัวข้อ 3.2 เมื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสังเกตพฤติกรรมในการใช้บริการร้านขนมหวาน สามารถแบ่งปัจจัยที่ทั้งสองคนให้ความสำคัญ ได้ 4 หัวข้อ ดังนี้

- 1) คุณภาพของอาหารและบริการ
- 2) บรรยากาศโดยรวมของร้าน
- 3) กิจกรรมส่งเสริมการขาย
- 4) ประสิทธิภาพของผู้บริโภค

4.1.1 คุณภาพของอาหารและบริการ

คุณภาพของอาหารจะถูกผู้บริโภคประเมินด้วย ปัจจัยต่างๆ 4 ด้าน คือ รสชาติของขนมหวาน ความหลากหลายของเมนู ความสวยงามของการจัดจาน และปริมาณของขนมหวานในแต่ละจาน โดยรายละเอียดของคุณภาพในด้านต่างๆ ได้กล่าวไว้แล้วในส่วนของบทที่ 2

จากตารางที่ 4.1 นั้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคนั้น ให้ความสนใจกับคุณภาพของอาหาร หรือขนมหวาน ใน 4 ด้านหลักๆ คือ รสชาติ ความหลากหลายของเมนู การจัดจาน และปริมาณของขนมหวานในแต่ละจาน ซึ่งรสชาติของขนมหวาน และความหลากหลาย นั้นถือเป็นสิ่งแรกๆ ที่ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำ กลุ่มตัวอย่างทั้งสองคนได้แสดงความพึงพอใจไปในทิศทางเดียวกันว่า ตนเองนั้นชอบร้านที่เลือก เพราะมีเมนูขนมหวานที่รู้สึกชอบ และมีความหลากหลาย และแตกต่างจากร้านอื่นๆ ปริมาณของขนมหวานในแต่ละเมนูนั้น เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงก่อนที่จะทำการสั่งขนมหวานในแต่ละครั้ง โดยจะเลือกปริมาณที่พอเหมาะกับความต้องการที่เข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง แต่การควบคุมคุณภาพของขนมหวานเองนั้นก็สิ่งที่คุณภาพที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ไม่น้อยไปกว่าประเด็นอื่นๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการจัดจาน และรสชาติของขนมหวานนั้นควรมีความคงที่ในทุกวันและทุกสาขา เพราะ Lead User ได้มีการพูดคุยออกมาระหว่างกินขนมหวานว่า “รู้สึกว่ามันวันนี้ขนม ไม่ค่อยอร่อยเลย” ซึ่งเป็นการแสดงถึงความคงที่ของรสชาติขนมหวานนั้น มีความไม่คงที่ และยังสามารถพูดต่ออีกว่า “เคยไปที่สาขาอื่น เหมือนกับว่าปริมาณที่เขาให้น้อยกว่าสาขานี้” เป็นการบ่งบอกถึงการไม่ประทับใจ ที่ขนมหวานมีความไม่คงที่ ทั้งในเรื่องรสชาติ และปริมาณ ตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ผลด้านคุณภาพของขนมหวานจาก Contextual research

ทบทวนวรรณกรรม	คำอธิบายจาก Contextual research
<p><u>คุณภาพของขนมหวาน</u></p> <p>อาหารคือหนึ่งในสามของปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค (SooCheng (Shawn) และ Ha, 2010) รสชาติของอาหาร, ความหลากหลาย และการจัดจาน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ประเมิน</p> <p><u>ความคงที่ของขนมหวาน</u></p>	<p>รสชาติของขนมหวานมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวาน</p> <p>"เมนูที่ชื่นชอบคือ ไอศกรีมเกล็ดหิมะ" "ชอบเมนูที่มีบราวนี่ เป็นส่วนประกอบ</p> <p>ความหลากหลายของเมนูขนมหวาน เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ</p> <p>"เป็นร้านที่มีเมนูให้เลือกหลากหลาย" "มีไอศกรีมที่มีรสชาติหลากหลาย และแตกต่างจากที่อื่น"</p> <p>การจัดจานเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภค ใช้เพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีต่อร้านขนมหวาน</p> <p>"จัดจานสวยดี ตอนกินครั้งแรกก็ถ่ายรูป"</p> <p>ปริมาณของขนมหวานมีผลกับการเลือกขนมหวานของผู้บริโภค</p> <p>"เลือกเมนูที่ปริมาณพอเหมาะ กับจำนวนคนกิน"</p> <p>ความคงที่ของรสชาติ และการจัดจาน ถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ประเมินความพึงพอใจเช่นกัน</p> <p>"ชอบที่รสชาติของขนมหวาน แต่บางครั้งรสชาติก็ไม่คงที่" "การจัดจานต้องเหมือนกันในทุกสาขา"</p>

การบริการของพนักงานส่งผลต่อความประทับใจของผู้ใช้บริการร้านขนมหวาน เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ จากตารางที่ 4.2 จะเห็นได้ว่าการกล่าวทักทายของพนักงานในร้าน หรือการ

ที่พนักงานพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ Lead User นั้นมีการกล่าวทักทายกลับไปยังพนักงานที่มารับรายการขนมหวาน เนื่องจากได้มีการมาใช้บริการที่สาขานี้บ่อยครั้งและพนักงานก็จำได้ สำหรับการบริการอื่นๆ ภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับขนมหวานแล้ว เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่ค่อยได้ใส่ใจเท่าไรสำหรับร้านขนมหวาน อาจบอกได้ว่าสำหรับร้านขนมหวานแล้ว การบริการในส่วนของการต้อนรับลูกค้า นั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกว่าการบริการในขณะที่กำลังกินขนมหวาน

ตารางที่ 4.2 ผลด้านคุณภาพของการบริการจาก Contextual research

ทบทวนวรรณกรรม	คำอธิบายจาก Contextual research
<p>คุณภาพของการบริการ</p> <p>ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค (Nokulich และ Sparks, 1995) การบริการที่สร้างความประทับใจนั้น จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีก และแนะนำให้คนอื่น ๆ มาใช้บริการด้วย (Zeithaml และ Berry,</p>	<p>การบริการของพนักงานสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการได้</p> <p><i>"ประทับใจที่พนักงานจำเราได้ ตอนมาบ่อยๆ"</i></p> <p><i>"รู้สึกดี ที่มีบริการกล่าวทักทายตอนเข้าร้าน"</i></p> <p>การบริการหลังจากที่มีการเลิฟขนมหวาน ไม่ค่อยเป็นที่สนใจเท่าไร</p> <p><i>"ไม่ค่อยสนใจเรื่องการบริการ เพราะเมื่อได้ขนมหวานแล้ว ก็ไม่ต้องการการบริการอีก"</i></p>

4.1.2 บรรยากาศโดยรวมของร้าน

การออกแบบ และเลือกใช้วัสดุในการตกแต่งร้าน การสร้างบรรยากาศภายในร้าน แสงไฟ และการจัดวางสิ่งของที่อยู่ภายในร้านขนมหวาน มีผลต่อความประทับใจของผู้ใช้บริการ สิ่งต่างๆ เหล่านี้สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค การเลือกใช้วัสดุในการตกแต่งร้านนั้นสามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของร้านได้ ซึ่งการออกแบบและตกแต่งร้านนั้น จะเป็นสิ่งที่สร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค ตั้งแต่ผู้บริโภคนั้นยังอยู่ภายนอกร้าน จึงถือเป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจอย่างแรก ให้กับผู้ใช้บริการ (ตารางที่ 4.3)

จากตารางที่ 4.3 และ 4.4 จะเห็นได้ว่าบรรยากาศภายในร้าน และแสงไฟนั้น ส่งผลต่อความรู้สึกทางด้านอารมณ์ของผู้ใช้บริการ ซึ่งทั้งสองอย่างนี้จะเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมให้ร้านขนมหวานมีความน่าสนใจมากขึ้น จะเห็นได้จากว่าทั้งกลิ่น และดนตรีสามารถส่งผลต่อความรู้สึกของผู้ใช้บริการ และการใช้แสงไฟที่เหมาะสม จะช่วยให้ภาพลักษณ์ของร้านเด่นมากขึ้น

ตารางที่ 4.3 ผลด้านการออกแบบและตกแต่ง และบรรยากาศของร้านจาก Contextual research

ทบทวนวรรณกรรม	คำอธิบายจาก Contextual research
<p>การออกแบบและตกแต่ง</p> <p>วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งเป็นสิ่งที่สร้างบรรยากาศภายในร้านอาหาร (Wakefield และ Blodgett, 1994) การออกแบบและตกแต่งร้านสามารถส่งผลต่อทัศนคติ อารมณ์ และความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (Berry และ Wall, 2007)</p>	<p>ผู้บริโภคมีการประเมินทางด้านอารมณ์ จากวัสดุที่ใช้ในการตกแต่งร้าน</p> <p>"หน้าร้านมองแล้วรู้สึกไฮโซ หูจิ้งจอกกว่าแต่ก่อน"</p> <p>"บรรยากาศร้านนี้เป็นแบบ นิ่งสบายๆ"</p>
<p>บรรยากาศภายในร้าน</p> <p>องค์ประกอบที่ไม่สามารถมองเห็นได้ เช่น ดนตรี กลิ่น และอุณหภูมิ สามารถส่งผลต่อจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคได้ (Baker, 1987)</p>	<p>กลิ่นสามารถส่งผลต่อความรู้สึก</p> <p>"กลิ่นของขนม ทำให้รู้สึกสดชื่น" "กลิ่นหอมๆ ทำให้ขนมน่ากิน"</p> <p>ดนตรีสามารถกระตุ้นการรับรู้ทางความรู้สึกของผู้ใช้บริการ</p> <p>"เพลงเบาๆ ทำให้รู้สึกสบายๆ"</p>

จากข้อที่ 4 ในตารางที่ 4.4 จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจของผู้บริการที่มีต่อร้านขนมหวานนั้น เกิดจากการจัดวางสิ่งของที่อยู่ภายในร้าน ผู้บริโภคทำการเลือกตำแหน่งที่นั่งจากความต้องการของตัวเอง เช่น ต้องการที่นั่งสบายๆ จะเลือกที่นั่งที่โซฟา หลังจาก Lead User เดินเข้าไปในร้าน ก็ทำการมองหามุมที่ตัวเองชอบนั่ง และหลังจากเห็นว่าที่นั่งตรงนั้นว่าง ก็เดินเข้าไปนั่งทันที หรือที่เลือกใช้บริการร้านนี้ เพราะมีการจัดที่นั่งแบบสบายๆ ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และจะเห็นได้ว่าหากมีการนำสิ่งของที่ไม่เกี่ยวข้องกับร้าน เช่น การนำถังส่งของมาวางไว้ในส่วนของพื้นที่ให้บริการ จะสร้างความไม่พึงพอใจให้กับผู้บริการ

ตารางที่ 4.4 ผลด้านแสงสว่าง และการจัดวางผังร้าน จาก Contextual research

ทบทวนวรรณกรรม	คำอธิบายจาก Contextual research
<p>แสงสว่าง</p> <p>แสงสว่างในร้านอาหารสามารถสร้างความรู้สึกให้กับผู้ใช้บริการได้ (Kisang และ Heesup, 2011)</p> <p>การจัดวางผังร้าน</p> <p>การจัดวางสิ่งของต่างๆภายในร้าน สามารถส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความรู้สึกสะกดศบาย(Wakefield และ Blodgett, 1994) ตำแหน่งการจัดวางที่นั่ง สามารถส่งผลต่อความเป็นส่วนตัว และประโยชน์ต่อการใช้งาน (Lin, 2004)</p>	<p>แสงไฟ สามารถช่วยเพิ่มความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อการตกแต่งร้าน</p> <p>"ร้านมีการใช้แสงไฟ เข้ากับการตกแต่ง"</p> <p>ผู้บริโภคใช้ความพึงพอใจของตนเอง ในการเลือกตำแหน่งที่นั่ง</p> <p>"ต้องการแค่ที่นั่งสบายๆ ไม่ค่อยสนใจอะไรมา"</p> <p>"เลือกนั่งโต๊ะที่เป็น โซฟา ดีคริมระเบียบ เพราะนั่งสบาย และสามารถมองเห็นวิว" "เลือกนั่งนอกร้านเพราะคนไม่พลุกพล่าน"</p> <p>การนำของที่ไม่เกี่ยวข้องกับร้าน มาวางภายในร้าน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค</p> <p>"ไม่ชอบ ที่มีการวางสิ่งของที่ไม่เกี่ยวข้องภายในร้าน"</p>

4.1.3 กิจกรรมส่งเสริมการขาย

4.1.3.1 กิจกรรมส่งเสริมการขายด้านอัตราประโยชน์

จากตารางที่ 4.5 กิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจนั้น จะเป็นการลดราคาทันทีให้กับผู้บริโภค สำหรับการซื้อหนึ่ง แกรมหนึ่งนั้นจะมีผลก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเข้าใช้บริการร้านขนมหวานมากกว่า 1 คน เพราะขนมหวานนั้น ไม่เหมือนกับสินค้าชนิดอื่นๆ ที่สามารถเก็บไว้ใช้ในวันต่อๆ ไปได้

สำหรับการสะสมแต้มนั้น จำเป็นต้องหาวิธีการสะสมแต้มที่อำนวยความสะดวกในการเก็บรักษาให้กับผู้บริโภค ซึ่งหากเป็นบัตรแบบเดิมๆ จะทำให้ไม่สร้างแรงจูงใจมากเท่าไร บัตรสมาชิกจะสร้างแรงจูงใจถ้าผู้บริโภคมีความดีในการใช้บริการที่บ่อย

ตารางที่ 4.5 กิจกรรมส่งเสริมการขายด้านอรรถประโยชน์จาก Contextual research

ทบทวนวรรณกรรม	คำอธิบายจาก Contextual research
<p>กิจกรรมส่งเสริมการขายด้านอรรถประโยชน์</p> <p>กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งมอบความรู้สึกทางด้าน การลดค่าใช้จ่าย, เพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น (Chandon, et al., 2000)</p>	<p>การลดราคาให้กับลูกค้าทันที เป็นโปรแกรมชั้นที่สร้างแรงจูงใจ</p> <p>"ต้องการส่วนลด ที่เป็นเงิน" "ส่วนลดที่เป็นเงินจะจูงใจมากที่สุด"</p> <p>ไม่ค่อยสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ที่ใช้บริการคนเดียว</p> <p>"เฉยๆ เพราะส่วนใหญ่ใช้บริการคนเดียว"</p> <p>การสะสมแต้มจะสร้างแรงจูงใจเมื่อ มีความสะดวกในวิธีการเก็บแต้ม</p> <p>"ไม่ชอบบัตรสะสมแต้ม เพราะต้องเก็บรักษาบัตร"</p> <p>ความถี่ในการใช้บริการ มีผลต่อความน่าสนใจของบัตรสมาชิก</p> <p>"บัตรสมาชิก จะสนใจทำเมื่อมีโอกาสได้ใช้บริการร้านบ่อยๆ"</p>

4.1.3.2 กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อความรู้สึก

ชิงโชค และการแจกของขวัญ เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อความรู้สึกส่วนตัวของผู้บริโภค ความชอบ หรือไม่ชอบในกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งสองแบบนี้มาจากความชอบส่วนตัว เช่น ไม่ชอบการชิงโชค เพราะคิดว่าตัวเองไม่มีทางได้แน่นอน หรือไม่ชอบของแจกเพราะไม่รู้จะเอาไปใช้ทำอะไร

ตารางที่ 4.6 กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อความรู้สึกจาก Contextual research

ทบทวนวรรณกรรม	คำอธิบายจาก Contextual research
<p><u>กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อความรู้สึก</u></p> <p>กิจกรรมส่งเสริมการขายที่สร้างความสนุก และความบันเทิงให้กับผู้บริโภค ถือเป็น การสร้างประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Chandon, et al., 2000)</p>	<p>เป็น โพรโมชัน ที่ถูกประเมินด้วยความรู้สึก ของผู้บริโภค</p> <p>"ชิงโชค ไม่สร้างแรงจูงใจ เพราะคิดว่าไม่มีทางได้รางวัลแน่นอน"</p> <p>เป็น โพรโมชัน ที่ถูกประเมินด้วยความรู้สึก ของผู้บริโภค</p> <p>"ถ้าให้ของขวัญ ก็ชอบนะ" "แจกของขวัญ ไม่สร้างแรงจูงใจ เพราะได้ไป گیرที่บ้าน"</p>

4.1.4 ประสบการณ์ของผู้บริโภค

การที่ผู้ใช้บริการนั้นได้มีส่วนร่วมในการกินขนมหวานจานนั้นๆ ทำให้ผู้ใช้บริการนั้นรู้สึกเพลิดเพลิน ในระหว่างที่สัมผัสกับขนมหวาน จากตารางที่ 4.7 จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการค่อยๆ หักด้วยไอศกรีม ที่ทำด้วยวาฟเฟิลส์ กินไปเรื่อยๆ จนหมด

ตารางที่ 4.7 ประสบการณ์ด้านลงมือทำจาก Contextual research

ทบทวนวรรณกรรม	คำอธิบายจาก Contextual research
<p><u>ประสบการณ์ด้านการลงมือทำ</u></p> <p>การที่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมไปกับการใช้สินค้าและบริการนั้น เป็นการทำให้เกิดประสบการณ์ในแบบที่ตนเองเป็นผู้ลงมือทำ (Holt, 1995)</p>	<p>ประสบการณ์ของผู้บริโภคเกิดได้จาก การที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการบริโภคขนมหวาน</p> <p>"ผู้ถูกสัมภาษณ์ ใช้มือค่อยๆ หัก ถ้วยที่ทำจาก วาฟเฟิลล์ กินอย่างเพลิดเพลิน" "ทำแบบนี้แล้วเพลินดี"</p>

4.2 ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group)

จากการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 15 คน โดยได้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ซึ่งผู้ตอบคำถามในแต่ละกลุ่มนั้นมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขนมหวานที่แตกต่างกันดังที่กล่าวไว้ในหัวข้อ 3.2 เมื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสังเกตพฤติกรรมในการใช้บริการร้านขนมหวาน สามารถแบ่งปัจจัยที่ทั้งสองคนให้ความสำคัญ ได้ 4 หัวข้อ ดังนี้

- 1) คุณภาพของอาหารและบริการ
- 2) บรรยากาศโดยรวมของร้าน
- 3) กิจกรรมส่งเสริมการขาย
- 4) ประสบการณ์ของผู้บริโภค

4.2.1 คุณภาพของอาหารและบริการ

ปัจจัยต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับขนมหวานโดยตรง ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินความพึงพอใจของตนเอง ที่มีต่อขนมหวานจากร้านนั้นคือ รสชาติ การจัดจาน ปริมาณ ความหลากหลาย และการผสมผสานของขนมหวานในจานนั้น

จากตารางที่ 4.8 จะเห็นได้ว่ารสชาติ การจัดจาน ปริมาณ และความหลากหลาย เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ โดยรสชาติของขนมที่อร่อยจะทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความประทับใจในการกินขนมหวาน อีกทั้งปริมาณของขนมหวานนั้น จะเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการใช้เปรียบเทียบกับราคาของขนมหวาน ซึ่งหากไม่มีความพอดีจะทำให้ไม่ประทับใจ

การจัดงานที่สวยงามจะทำให้ผู้บริโภคอยากถ่ายรูป เอาไว้แบ่งให้เพื่อนๆ ของตนเองดู ซึ่งความสวยงามของการจัดงานนั้นจะเป็นสิ่งช่วยโฆษณาร้านขนมหวานให้ผู้อื่นรู้จักเพิ่มขึ้น อีกทั้งการได้เห็นรูปของเพื่อนยังสร้างแรงจูงใจในการใช้บริการได้อีกด้วย ส่วนความหลากหลายนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ แต่ไม่มากเท่ากับปัจจัยด้านอื่นๆ

การผสมผสานของขนมหวานในหนึ่งงานนั้น เป็นสิ่งที่อยู่นอกเหนือจากคุณภาพของขนมหวาน ที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 แต่จากตารางที่ 4.8 ก็จะสามารถเห็นได้ว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นให้ความสนใจอีกประการหนึ่ง ถือเป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ว่าตัวเองนั้นต้องการจะทานเมนูไหน โดยดูจากสิ่งที่น่าสนใจมาช่วยในการสั่งขนมหวานงานนั้นๆ

ตารางที่ 4.8 คุณภาพของขนมหวานจาก Focus group

ทบทวนวรรณกรรม	คำอธิบายจาก Focus group
<p><u>คุณภาพของขนมหวาน</u></p> <p>อาหารคือหนึ่งในสามของปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค (SooCheng (Shawn) และ Ha, 2010) รสชาติของอาหาร, ความหลากหลาย และการจัดจาน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ประเมินคุณภาพของอาหาร (Kivela, et al., 2000)</p>	<p>รสชาติของขนมหวานมีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค</p> <p>"เลือกเมนูที่มีของที่ตนเองชอบ เช่นจะเลือกจากเมนูที่มีสตอเบอรี่"¹ "ชอบที่รสชาติของขนมหวาน"^{2,3}</p> <p>การจัดจานที่สวยงาม และสีสันทึ่ใช้ มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวาน</p> <p>"รูปแบบการจัดจาน ทำให้อยากถ่ายรูปโชว์เพื่อน"¹ "สีสันทึ่ของตัวขนม ใกล้เคียงกับที่ชอบหรือไม่"¹ "รูปในเมนูดูน่ากิน"² "หน้าตาของขนมทำให้อยากกิน"³</p> <p>ปริมาณของขนมหวานนั้นเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในการใช้บริการร้านขนมหวาน</p> <p>"ขนาดต้องไม่ใหญ่มาก"^{1,2} "ปริมาณ ต้องคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป"³</p> <p>ความหลากหลายของเมนู ส่งผลต่อการเลือกของผู้บริโภค</p> <p>"ถ้ามีเมนูให้เลือก เยอะก็ดี"^{1,2,3}</p>
<p><u>การผสมผสานของขนมหวาน</u></p>	<p>การผสมผสานของขนมหวาน ในหนึ่งงานนั้น มีผลต่อการเลือกของผู้บริโภค</p> <p>"เวลากินวาฟเฟิล จะคิดว่าคู่กับอะไร"¹ "ชอบไอศกรีม คู่กับบราวนี่ หรือเค้ก"¹</p> <p>1: Variety seekers, 2: Loyalty 3: Signature menu purpose</p>

ผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญกับการบริการที่เกิดขึ้นภายในร้าน ไม่น้อยไปกว่าคุณภาพในด้านต่างๆ ของขนมหวาน โดยสิ่งที่สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคโดยตรงในด้านของการบริการ คือ พนักงานในส่วนงานที่ต้อนรับลูกค้า จากตารางที่ 4.9 จะเห็นได้ว่าพนักงานในส่วนที่สัมผัสกับลูกค้า นั้นมีส่วนช่วยสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ อีกทั้งยังสามารถช่วยทำให้ลูกค้าลดเวลาในการที่จะตัดสินใจเลือกสินค้าอื่นๆ แต่โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ใช้บริการร้านขนมหวานนั้น ไม่อยากได้การบริการจากพนักงานตลอดเวลา ต้องการความเป็นส่วนตัว หลังจากได้ขนมหวานแล้วมากกว่า

ตารางที่ 4.9 คุณภาพของการบริการ จาก Focus group

ทบทวนวรรณกรรม	คำอธิบายจาก Focus group
<p>คุณภาพของการบริการ</p> <p>ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค (Nokolich และ Sparks, 1995) การบริการที่สร้างความประทับใจนั้น จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีก และแนะนำให้คนอื่นๆ มาใช้บริการด้วย (Zeithaml และ Berry, 1996)</p>	<p>พนักงานบริการมีส่วนช่วยในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ</p> <p>"สอบถามคนขายว่า มีอะไรแนะนำบ้าง"^{1,2,3}</p> <p>"ต้องมีความรวดเร็วในการรับ ออเดอร์"¹</p> <p>"อยากให้แนะนำให้ลองเมนูใหม่ๆ"²</p> <p>"พนักงานต้องรู้จักขนมในร้านของตัวเอง"³</p> <p>พนักงานบริการที่สัมผัสกับผู้ใช้บริการโดยตรง มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค</p> <p>"ชอบที่มีกรก่่าวทักทาย ตอนเข้าร้าน"^{1,2,3}</p> <p>"พนักงานต้องยิ้มแย้ม"^{1,2,3} "ประทับใจถ้าพนักงานจำเราได้"^{1,2} "บางที่ใช้บริการซ้ำๆ เพราะประทับใจการบริการมากกว่าขนม"³</p> <p>ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการ การบริการของพนักงาน ตลอดเวลาที่ใช้บริการ</p> <p>"พอนั่งแล้ว ก็ปล่อยให้เราเป็นส่วนตัว"¹ "เวลากินขนมไม่ต้องการ การบริการมากเท่าไร"^{2,3}</p> <p>1: Variety seekers, 2: Loyalty 3: Signature menu purpose</p>

4.2.2 บรรยากาศโดยรวมของร้าน

การออกแบบและตกแต่งของร้านขนมหวานนั้นมีผลต่อความรู้สึกของผู้ใช้บริการ โดยผู้บริการจะประเมินการตกแต่งของร้านนั้นๆ จากวัสดุต่างๆ ที่อยู่ภายในร้าน เช่น กำแพง พื้น และการเลือกใช้โทนสีของร้าน จากตารางที่ 4.10 จะเห็นได้ว่าการเลือกใช้วัสดุในการตกแต่งนั้นมีผลต่อความรู้สึกของผู้บริการ ทั้งให้ความรู้สึกในด้านบวกและด้านลบ กลิ่นและเสียงเพลงภายในร้านนั้นทำให้ผู้บริการเกิดความรู้สึกในด้านบวก เมื่อเข้ามาใช้บริการร้านขนมหวาน แต่กลิ่นและเสียงนั้นต้องเป็นไปในแนวทางของร้านขนมหวาน ดังนั้นตารางที่ 4.10 นี้จึงสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมตามบทที่ 2

ตารางที่ 4.10 ผลด้านการออกแบบและตกแต่ง และบรรยากาศภายในร้านจาก Focus group

ทบทวนวรรณกรรม	คำอธิบายจาก Focus group
<p>การออกแบบและตกแต่ง</p> <p>วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งเป็นสิ่งที่สร้างบรรยากาศภายในร้านอาหาร (Wakefield และ Blodgett, 1994) การออกแบบและตกแต่งร้านสามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติ อารมณ์ และความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (Berry และ Wall, 2007)</p>	<p>การเลือกใช้วัสดุ และ โทนสีในการตกแต่งร้านนั้น มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริการ</p> <p>"ไม่ชอบ เพราะการตกแต่งร้านขัดแย้งกันเกินไป"^{1,2,3} "การใช้พื้นเป็นโทนเดียวกันจะทำให้สบายตา"^{1,2,3} "ร้านคู่อัด เพราะมีกำแพงกัน"^{1,2,3}</p>
<p>บรรยากาศภายในร้าน</p> <p>องค์ประกอบที่ไม่สามารถมองเห็นได้ เช่น ดนตรี กลิ่น และอุณหภูมิ สามารถส่งผลกระทบต่อจิตใจของผู้บริโภคได้ (Baker, 1987)</p>	<p>บรรยากาศต่างๆ ภายในร้านส่งผลต่อผู้บริการ</p> <p>"ร้านที่เปิดเพลงทำให้อาหารอร่อยขึ้น"^{1,2,3}</p> <p>"กลิ่นก็มีผล แต่ต้องไปในทิศทางเดียวกับร้าน"¹</p> <p>"มีเพลงฟัง ดีกว่าไม่มีเพลง เพราะมันจะทำให้หงอย"³</p> <p>1: Variety seekers, 2: Loyalty 3: Signature menu purpose</p>

การจัดวางโต๊ะและเก้าอี้ภายในร้าน รวมไปถึงการใช้แสงสว่างนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งผลที่ได้ตามตารางที่ 4.11 ของทั้ง 2 ปัจจัยนั้นสอดคล้องกับที่ได้กล่าวไว้ในส่วนของทบทวนวรรณกรรม จะเห็นได้ว่าแสงไฟภายในร้านนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้าน

ของความรู้สึก เช่น เร่งรีบ หรือสบายๆ ระยะห่างระหว่างโต๊ะแต่ละตัวภายในร้านนั้น มีผลต่อความรู้สึกสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ จะเห็นได้จากตารางว่า หากมีการจัดวางที่หนาแน่นเกินไป จะทำให้รู้สึกอึดอัด และตำแหน่งการวางโต๊ะนั้นก็ยังสามารถสร้างความรู้สึกเป็นส่วนตัวให้กับผู้ให้บริการได้อีกด้วย

ตารางที่ 4.11 ผลด้านแสงสว่าง และการจัดวางผังร้าน จาก Focus group

ทบทวนวรรณกรรม	คำอธิบายจาก Focus group
<p>แสงสว่าง</p> <p>แสงสว่างในร้านอาหารสามารถสร้างความรู้สึกให้กับผู้ให้บริการได้ (Kisang และ Heesup, 2011)</p>	<p>แสงไฟในร้าน มีผลต่อความรู้สึกของผู้ใช้บริการ</p> <p>"แสงไฟสว่างเกินไป ทำให้รู้สึกเร่งรีบ"^{1,2,3}</p> <p>"แสงไฟพอดีๆ อุ่นๆ ทำให้อยากนั่งนานๆ"¹</p> <p>"แสงไฟคลุมกมขมัว ดูไม่เหมาะกับร้านขนมหวาน"² "แสงไฟออกสีส้มๆ จะกระตุ้นให้อยากกินมากขึ้น"³</p>
<p>การจัดวางผังร้าน</p> <p>การจัดวางสิ่งของต่างๆภายในร้าน สามารถส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความรู้สึกสะดวกสบาย(Wakefield และ Blodgett, 1994) ตำแหน่งการจัดวางที่นั่ง สามารถส่งผลต่อความเป็นส่วนตัว และประโยชน์ต่อการใช้งาน (Lin, 2004)</p>	<p>การจัดวาง ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค</p> <p>"โต๊ะเข้ามุม ทำให้รู้สึกเป็นส่วนตัว"¹ "โซฟาทำให้รู้สึกว่ายากนั่งนานขึ้น"² "โต๊ะ, เก้าอี้ที่ติดกันเกินไป ทำให้รู้สึกเร่งรีบ"^{1,2,3} "เก้าอี้ติดกันเกินไป รู้สึกอึดอัด"³</p> <p>1: Variety seekers, 2: Loyalty 3: Signature menu purpose</p>

4.2.3 กิจกรรมส่งเสริมการขาย

กิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งสองแบบนี้ส่งผลต่อผู้บริโภคตามที่ได้กล่าวไว้ในส่วนของบทที่ 2 แต่ไม่ใช่ทุกกิจกรรมส่งเสริมการขายที่จะส่งผลในทิศทางบวก อีกทั้งผู้บริโภคนั้นยังได้สร้างเงื่อนไขต่างๆ ต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแต่ละชนิดอีกด้วย

4.2.3.1 กิจกรรมส่งเสริมการขายด้านอรรถประโยชน์

เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการลดค่าใช้จ่าย การได้ของที่มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น และลดระยะเวลาในการตัดสินใจ จากตารางที่ 4.12 จะเห็นได้ว่า การลดราคา การซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง การจัดชุดของสินค้า และบัตรสมาชิกนั้นส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค

การลดราคานั้นเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด อีกทั้งยังเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากลองเมนูใหม่ๆ สำหรับการซื้อหนึ่งแถมหนึ่งนั้น ถึงแม้จะทำให้ผู้บริโภคจ่ายน้อยลง แต่ก็ทำให้ได้ของในปริมาณเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสำหรับคนที่เข้าใช้บริการคนเดียวจะได้สนใจกิจกรรมส่งเสริมการขายชนิดนี้ แต่จะได้ได้ผลกับผู้ที่มาใช้บริการกับเป็นกลุ่ม ส่วนการจัดชุดสินค้านั้น ผู้บริโภคจะให้ความสนใจก็ต่อเมื่อมีความหลากหลายของเมนูในชุดนั้นๆ และควรให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกเมนูเองได้ด้วย การทำบัตรสมาชิกนั้น ผู้บริโภคจะใช้บริการประเมินระหว่างการทำบัตรสมาชิกกับสิทธิพิเศษที่ตนเองจะได้รับว่าคุ้มค่ากันหรือไม่ หรือหากไม่ต้องการเสียค่าสมาชิกจะทำให้ผู้บริโภคนั้นสนใจมากยิ่งขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคนั้นเกิดความไม่ประทับใจร้านก็จะไม่สนใจที่จะทำบัตรสมาชิก

ตารางที่ 4.12 กิจกรรมส่งเสริมการขายด้านอรรถประโยชน์จาก Focus group

ทบทวนวรรณกรรม	คำอธิบายจาก Focus group
<p>กิจกรรมส่งเสริมการขายด้านอรรถประโยชน์</p> <p>กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งมอบความรู้สึกทางด้าน การลดค่าใช้จ่าย, เพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น (Chandon, et al., 2000)</p>	<p>การลดราคาส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค</p> <p>"สนใจเมื่อลดราคาเยอะ"^{1,2,3} "การลดราคาทำให้อยากลองเมนูใหม่ๆ"¹</p> <p>โปรโมชั่นซื้อหนึ่ง แถมหนึ่งส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค</p> <p>"เมื่อมีการซื้อหนึ่ง แถมหนึ่ง จะซื้อฝากคนอื่นด้วย"¹ "จะสนใจถ้าหาเพื่อมาด้วยได้"² "ซื้อหนึ่ง แถมหนึ่ง ทำให้อยากชวนเพื่อนมากินด้วย"³</p> <p>การซื้อหนึ่ง แถมหนึ่งจะไม่ส่งผลต่อ ผู้บริโภคที่ใช้บริการคนเดียว</p> <p>"จะสนใจ ถ้าไปกับเพื่อนหลายๆคน"^{1,2} "ไม่ค่อยชอบซื้อหนึ่ง แถมหนึ่ง เพราะเกินความจำเป็น"³</p> <p>การจัดโปรโมชั่นแบบขายเป็นชุด จะส่งผลต่อผู้บริโภคเมื่อมีความหลากหลาย และสามารถเลือกเองได้</p> <p>"Set menu ต้องสามารถเลือก ของเองได้"^{1,2,3}</p> <p>"Set menu ทำให้เลือกง่ายขึ้น และจ่ายน้อยลง"¹</p> <p>"ในชุดหนึ่ง ต้องมีเครื่องดื่ม และขนมหวาน"³</p> <p>สิทธิพิเศษสำหรับผู้ถือบัตรสมาชิก มีผลต่อผู้บริโภค แต่จะสนใจประทับร้าน และไม่เสียค่าทำบัตร</p> <p>"จะทำบัตร ถ้าพอใจในการใช้บริการ"^{1,2,3}</p> <p>"สิทธิพิเศษที่ได้จากบัตรสมาชิก คู่กับค่าบัตรหรือไม่"¹ "ชอบที่มีสิทธิพิเศษสำหรับผู้ถือบัตรสมาชิก"² "ไม่ยอมเสียค่าทำบัตรสมาชิก"³</p> <p>1: Variety seekers, 2: Loyalty 3: Signature menu purpose</p>

4.2.3.2 กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อความรู้สึก

สิ่งที่ผู้บริโภคใช้ประเมินความพึงพอใจ สำหรับกิจกรรมส่งเสริมการขายในลักษณะนี้คือ ความรู้สึกส่วนตัว และความรู้สึกต่อของรางวัลที่ได้รับ จากตารางที่ 4.13 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคไม่ได้มีการประเมินกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยเงินที่จ่ายน้อยลง หรือปริมาณที่มากขึ้นเลย ซึ่งทำให้ผลที่ได้จากตารางนั้นสอดคล้องกับที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 การชิงโชคนั้นไม่ค่อยได้รับความสนใจจากผู้บริโภค เนื่องจากส่วนใหญ่คิดว่าตนเองไม่มีทางได้รางวัลแน่นอน แต่ผู้บริโภคนั้นจะสนใจการจับรางวัลมากกว่า แต่รางวัลนั้นจะต้องสามารถใช้ได้ทันที ของแถมนั้นเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้ แต่ต้องขึ้นอยู่กับว่าของที่ได้รับนั้นเป็นสิ่งที่ต้องการหรือไม่ เช่น ต้องมีสัญลักษณ์ของร้าน และต้องเป็นของที่สะสมได้

ตารางที่ 4.13 กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อความรู้สึกจาก Focus group

ทบทวนวรรณกรรม	คำอธิบายจาก Focus group
<p>กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อความรู้สึก</p> <p>กิจกรรมส่งเสริมการขายที่สร้างความสนุก และความบันเทิงให้กับผู้บริโภค ถือเป็น การสร้างประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Chandon, et al., 2000)</p>	<p>การชิงโชค หรือชิงรางวัล เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อความรู้สึก</p> <p>"ไม่ชอบการชิงโชค เพราะไม่มีโชค"^{1,2,3}</p> <p>"ชอบการจับรางวัล ที่สามารถใช้ได้เลย"^{1,2,3} "ก็ชอบนะ เพราะไม่ได้ ไม่เสียอะไร"¹</p> <p>ของแถม สามารถส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้</p> <p>"ของแถม ต้องมีสัญลักษณ์ของร้าน"^{1,2,3} "ของแถม ถ้าเป็นของที่ไม่ชอบก็ไม่สนใจ"¹ "ของแถมทำให้รู้สึกดี"² "สนใจถ้าเป็นของที่สะสมได้"³</p> <p>1: Variety seekers, 2: Loyalty 3: Signature menu purpose</p>

4.2.4 ประสบการณ์ของผู้บริโภค

สิ่งต่างๆ ที่อยู่ภายในร้านขนมหวาน ไม่ว่าจะเป็นเห็นตัวของขนมหวานเอง การตกแต่งร้าน บรรยากาศต่างๆ ภายในร้าน และการบริการของพนักงาน เป็นสิ่งที่สามารถสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ที่เข้าไป

บริการได้ ถ้าผู้บริโภคนั้นเกิดความประทับใจจากสิ่งต่างๆ ที่กล่าวมา ก็จะสร้างประสบการณ์ที่ดี ที่มีต่อร้านนั้นๆ ในทางกลับกัน หากไม่ประทับใจแล้ว ก็จะส่งผลในด้านลบ ต่อความรู้สึกของผู้บริโภค จากตารางที่ 4.14 จะเห็นได้ว่า การตกแต่งร้าน การบริการของพนักงาน ปริมาณของขนมหวานรสชาติ และภาชนะ สามารถสร้างประสบการณ์จากการใช้บริการให้กับผู้บริโภคได้ทั้งสิ้น โดยที่ส่วนใหญ่แล้วประสบการณ์ในด้านประสาทสัมผัสนั้นจะเกิดจากที่ผู้บริโภคได้สัมผัสกับสิ่งของต่างๆ ที่อยู่ในร้าน และการบริการที่ดีของพนักงานนั้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นรู้สึกประทับใจ ที่ได้ใช้บริการร้านนั้นๆ อีกทั้งการที่ผู้ใช้บริการนั้น ได้มีโอกาส ที่จะเข้ามาใช้บริการร่วมกับเพื่อนๆ ของตนเองนั้น ก็จะเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการอีกทางหนึ่งด้วย

ตารางที่ 4.14 ประสบการณ์ของผู้บริโภค จาก Focus group

ทบทวนวรรณกรรม	คำอธิบายจาก Focus group
<p>ประสบการณ์ที่เกิดจากประสาทสัมผัส</p> <p>ประสบการณ์ที่เกิดเมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสกับสิ่งต่างๆภายในร้านเช่น การมองเห็น, การสัมผัส และกลิ่น เป็นต้น (Heilbrunn, 2010)</p>	<p>ผู้บริโภคมีการสร้างประสบการณ์จากการที่ได้สัมผัสสิ่งต่างๆ ภายในร้าน</p> <p>"การตกแต่งร้านทำให้รู้สึกเหมือน ร้านFast food"¹ "ร้านที่มีเสาดั่งกลางร้าน ทำให้ไม่อยากนั่งนานๆ"^{1,3} "ชอบนั่งโซฟา มากกว่าเก้าอี้ไม้แข็งๆ"² "อาหารไม่อร่อย ราคาแพง ถ้วยพลาสติก แบบกะโหลก กะลา ทำให้รู้สึก Fail"³</p>
<p>ประสบการณ์ที่เกิดจากคุณค่า และวัฒนธรรม</p> <p>การสัมผัสกับสินค้า การตกแต่งร้าน และพนักงาน จะเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค (Trevinal & Stenger, 2014)</p>	<p>การบริการของพนักงาน สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า</p> <p>"พนักงานที่เค้าที่เตอร์ ต้องยิ้มแย้ม ให้เรารู้สึกว่า ได้ความหวานจากพนักงาน"¹ "ถ้าพนักงานเอาใจใส่เรา จะรู้สึกดี"² "อยากได้บริการแบบเพื่อน เพราะทำให้รู้สึกสบายๆ"³ "ชอบสั่งขนมจานใหญ่ เพราะกินร่วมกับเพื่อนๆสนุกดี"³</p> <p>1: Variety seekers, 2: Loyalty 3: Signature menu purpose</p>

4.3 ผลจากการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire)

จากการแจกแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 450 ชุด ได้รับแบบสอบถามที่สามารถใช้งานได้จำนวน 400 ชุด ซึ่งจำนวนตัวอย่งนั้นเพียงพอสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี และกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการร้านขนมหวาน 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยส่วนใหญ่คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงาน ที่มีความต้องการในเรื่องของความสะดวกสบาย มากกว่าการสนใจ ตามตารางที่ 4.15 และตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.15 Cross tabulation ระหว่าง อายุ และเพศ

อายุ	เพศ ชาย	เพศ หญิง	รวม
น้อยกว่า 20 ปี	1	5	6
21 ถึง 30 ปี	52	125	177
31 ถึง 40 ปี	63	122	185
มากกว่า 40 ปี	6	26	32
รวม	122	278	400

ตารางที่ 4.16 Cross tabulation ระหว่างอายุ และความถี่ในการใช้บริการ

อายุ	ความถี่ในการใช้บริการร้านขนมหวาน				รวม
	มากกว่า 1 ครั้งต่ออาทิตย์	3 -4 ครั้งต่อเดือน	1 - 2 ครั้งต่อเดือน	น้อยกว่า เดือนละ 1 ครั้ง	
น้อยกว่า 20 ปี	1	3	1	1	6
21 ถึง 30 ปี	20	42	72	43	177
31 ถึง 40 ปี	27	18	94	46	185
มากกว่า 40 ปี	7	2	13	10	32
รวม	55	65	180	100	400

จากตารางที่ 4.17 จะเห็นได้ว่า ร้านขนมหวานที่เป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครี่อันดับแรก คือ Swensen's, After you, iberry และ Coffee Bean by Dao ตามลำดับ โดย Swensen's นั้นมีอัตราส่วนของการใช้บริการสูงที่สุด (33% ของจำนวนร้านที่ผู้บริโภคเคยใช้บริการ)

ตารางที่ 4.17 จำนวนผู้ที่เคยใช้บริการร้านขนมหวานต่างๆ

ร้านขนมหวานที่เคยใช้บริการ	จำนวนคนที่เคยใช้บริการ	อัตราส่วน
Swensen's	338	33.0%
After you	177	17.3%
iberry	150	14.6%
Coffee bean by dao	107	10.4%
Gelato	53	5.2%
Pancake cafe	44	4.3%
ete	32	3.1%
Mandarin Oriental shop	23	2.2%
Mr.Jones	17	1.7%
Sweets cafe	17	1.7%
Cookiescrust cafe	17	1.7%
Taruto	16	1.6%
The white house Kafe	10	1.0%
Cafe Miele	7	0.7%
Let Them Eat Cake	6	0.6%
At Thirty Fourth Coffee	6	0.6%
Risa Lamo	2	0.2%
Lacerise	2	0.2%

แบบสอบถามที่ได้แจกให้กับกลุ่มตัวอย่างนั้นได้ผ่านการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม และหลังจากการเก็บผล ก็ได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามอีกครั้ง โดยมีความน่าเชื่อถือของคำถามที่ใช้วัดตัวแปรต่างๆ มากกว่า 0.7 ดังตารางที่ 4.18 ซึ่งคำถามที่ใช้สำหรับตัวแปรแต่ละตัวนั้น ได้อ้างไว้ในภาคผนวก

ตารางที่ 4.18 ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

ปัจจัยที่ใช้ในแบบสอบถาม	ค่าความน่าเชื่อถือ (Cronbach's Alpha)
1. คุณภาพของขนมหวาน	0.800
2. คุณภาพของการบริการ	0.868
3. สถานที่	0.867
4. กิจกรรมส่งเสริมการขายด้านอรรถประโยชน์	0.876
5. กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อความรู้สึก	0.854
6. ประสบการณ์ที่เกิดจากประสาทสัมผัส	0.777
7. ประสบการณ์ที่เกิดจากความรู้สึก	0.878
8. ประสบการณ์ที่เกิดจากคุณค่า และวัฒนธรรม	0.837
9. ประสบการณ์ที่เกิดจากการลงมือทำเอง	0.889
10. พฤติกรรมการซื้อ	0.833

4.3.1 ประสบการณ์ของผู้บริโภคมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวาน

การทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression analysis) เพื่อเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่ได้กล่าวไว้ในส่วนของทบทวนวรรณกรรม การหาความสัมพันธ์ของประสบการณ์ของผู้บริโภคทั้ง 4 ประเภท ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ พบว่าประสบการณ์ที่เกิดจากประสาทสัมผัส ประสบการณ์ที่เกิดจากความรู้สึก ประสบการณ์ที่เกิดจากคุณค่าและวัฒนธรรม และประสบการณ์ที่เกิดจากการลงมือทำเองนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยการทดสอบนี้มีค่า R-square อยู่ที่ 0.280 ตามตารางที่ 4.19 ฉะนั้นการทดสอบนี้จึงสนับสนุนสมมติฐาน 4 ข้อ คือ H1, H2, H3 และ H4 จากตารางที่ 4.19 จะเห็นได้ว่าประสบการณ์ที่เกิดจากประสาทสัมผัส ประสบการณ์ที่เกิดจากความรู้สึก ประสบการณ์ที่เกิดจากคุณค่าและวัฒนธรรม และประสบการณ์ที่เกิดจากการลงมือทำเอง มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านขนมหวานของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.19 Regression analysis เพื่อหาความสัมพันธ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ (n = 400)

ตัวแปรต้น	B coefficient	SE (B)	β coefficient
ประสบการณ์ที่เกิดจากประสาทสัมผัส	0.153	0.052	0.154 *
ประสบการณ์ที่เกิดจากความรู้สึกร	0.107	0.050	0.125 *
ประสบการณ์ที่เกิดจากคุณค่า และวัฒนธรรม	0.114	0.048	0.141 *
ประสบการณ์ที่เกิดจากการลงมือทำเอง	0.208	0.045	0.256 **

Adjusted $R^2=0.280$, ** ($p < 0.01$), * ($p < 0.05$)

4.3.2 ปัจจัยด้านคุณภาพของขนมหวาน และสถานที่ ส่งผลต่อประสบการณ์ที่เกิดจากประสาทสัมผัส

การทดสอบสมมติฐาน H5 และ H6 ปัจจัยด้านคุณภาพของขนมหวาน และปัจจัยด้านสถานที่ ว่ามีความสัมพันธ์ต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เกิดจากประสาทสัมผัส จากการวิเคราะห์ด้วย Regression analysis พบว่าทั้งสองปัจจัยนั้นให้ผลที่แตกต่างกัน โดยมีแค่ปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่เกิดจากประสาทสัมผัส อย่างมีนัยสำคัญ ตามตารางที่ 22 และแสดงให้เห็นว่าการทดสอบสมมติฐานนี้ให้ค่า R-square ที่ 0.282 ปัจจัยด้านสถานที่นั้นมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่เกิดจากประสาทสัมผัสอย่างมีนัยสำคัญ และจากตารางที่ 4.20 ยังแสดงให้เห็นว่าคุณภาพของขนมหวานนั้น ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับประสบการณ์ที่เกิดจากประสาทสัมผัส

ตารางที่ 4.20 Regression analysis เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ที่มีต่อประสบการณ์ที่เกิดจากประสาทสัมผัส (n = 400)

ตัวแปรต้น	B coefficient	SE (B)	β coefficient
คุณภาพของขนมหวาน	0.024	0.048	0.023
ปัจจัยด้านสถานที่	0.609	0.052	0.526 **

Adjusted $R^2=0.282$, ** ($p < 0.01$), * ($p < 0.05$)

4.3.3 ปัจจัยด้านสถานที่ และกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านอารมณ์ ส่งผลต่อประสบการณ์ที่เกิดจากความรู้สึก

จากตารางที่ 4.21 การทดสอบสมมติฐานนี้ ให้ค่า R-square ที่ 0.313 และจากตารางนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านสถานที่ และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อความรู้สึกนั้นมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่เกิดจากความรู้สึกอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน H7 และ H8

ตารางที่ 4.21 Regression analysis เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ที่มีต่อประสบการณ์ที่เกิดจากความรู้สึก

(n = 400)

ตัวแปรต้น	B coefficient	SE (B)	β coefficient
ปัจจัยด้านสถานที่	0.392	0.064	0.293 **
กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อความรู้สึก	0.372	0.050	0.355 **

Adjusted $R^2=0.313$, ** (p < 0.01), * (p < 0.05)

ซึ่งทั้งสองปัจจัยนั้นส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคตามที่ได้ทบทวนวรรณกรรม ไว้ในส่วนของบทที่ 2 สำหรับรายละเอียดของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสถานที่ภายในร้านขนมหวาน และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อความรู้สึกนั้นจะกล่าวอีกทีในบทที่ 6

4.3.4 ปัจจัยด้านคุณภาพของร้านขนมหวาน และกิจกรรมส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อประสบการณ์ที่เกิดจากคุณค่าและวัฒนธรรม

จากการทดสอบสมมติฐาน H9 – H12 ด้วย Regression analysis ให้ค่า R-square 0.306 ตามตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพของการบริการ กิจกรรมส่งเสริมการขายด้านอรรถประโยชน์ และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อความรู้สึก มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่เกิดจากคุณค่าและวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน H10 – H12 สำหรับคุณภาพของขนมหวานนั้นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่เกิดจากคุณค่าและวัฒนธรรม ตามตารางที่ 4.22 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H9

ตารางที่ 4.22 Regression analysis เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ที่มีต่อประสบการณ์ที่เกิดจากคุณค่าและ
วัฒนธรรม (n = 400)

ตัวแปรต้น	B coefficient	SE (B)	β coefficient
คุณภาพของขนมหวาน	-0.097	0.067	-0.074
คุณภาพของการบริการ	0.338	0.067	0.266 **
กิจกรรมส่งเสริมการขายด้านอรรถประโยชน์	0.175	0.060	0.166 *
กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อความรู้สึก	0.332	0.059	0.300 **

Adjusted $R^2=0.306$, ** ($p < 0.01$), * ($p < 0.05$)

4.3.5 ปัจจัยด้านคุณภาพของขนมหวาน ส่งผลต่อประสบการณ์ที่เกิดจากการลงมือทำเอง

การทดสอบสมมติฐาน H13 และ H14 นั้นให้ค่า R-square 0.143 ตามตารางที่ 4.23 และพบว่าคุณภาพของร้านขนมหวานนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่เกิดจากการลงมือทำเอง อย่างมีนัยสำคัญ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H13

ตารางที่ 4.23 Regression analysis เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ที่มีต่อประสบการณ์ที่เกิดจากการลงมือทำ
เอง (n = 400)

ตัวแปรต้น	B coefficient	SE (B)	β coefficient
คุณภาพของขนมหวาน	0.064	0.065	0.049
กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อความรู้สึก	0.401	0.054	0.365 **

Adjusted $R^2=0.143$, ** ($p < 0.01$), * ($p < 0.05$)

จากตารางที่ 4.23 พบว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อความรู้สึกนั้น มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่เกิดจากการลงมือทำเอง อย่างมีนัยสำคัญ จึงยอมรับสมมติฐาน H14 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณนั้น ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน เพศหญิง ที่ให้ความสนใจกับสถานที่ การบริการ และกิจกรรมส่งเสริมการขาย มากกว่าสนใจในตัวของขนมหวานเอง จึงทำให้คุณภาพของขนมหวานนั้น ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับประสบการณ์ทั้ง 4 รูปแบบ

บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา

จากการรวบรวมผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยทั้ง 2 วิธี คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ได้ผลสรุปของปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวาน (Dessert café) ตามตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 สรุปผลปัจจัย ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยที่ใช้ในงานวิจัย (จากการทบทวนวรรณกรรม)	ผลการศึกษา	เงื่อนไข
1. คุณภาพของขนมหวาน	สอดคล้อง	
2. คุณภาพของการบริการ	สอดคล้องแบบมีเงื่อนไข	ผู้ใช้บริการร้านขนมหวาน ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการบริการมากนัก ต้องการความเป็นส่วนตัวระหว่างการใช้บริการ
3. ปัจจัยด้านสถานที่	สอดคล้อง	
4. กิจกรรมส่งเสริมการขายด้านอรรถประโยชน์	สอดคล้องแบบมีเงื่อนไข	ชื่อนี้หนึ่ง แกรมหนึ่ง ไม่ค่อยเป็นที่สนใจ เพราะจะได้ของเกินความจำเป็น
5. กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อความรู้สึก	สอดคล้องแบบมีเงื่อนไข	การชิงโชค จะได้รับความสนใจจากผู้ที่ชอบการเสี่ยงดวง
6. ประสบการณ์ที่เกิดจากประสาทสัมผัส	สอดคล้อง	
7. ประสบการณ์ที่เกิดจากความรู้สึก	สอดคล้อง	
8. ประสบการณ์ที่เกิดจากคุณค่า และวัฒนธรรม	สอดคล้อง	
9. ประสบการณ์ที่เกิดจากการลงมือทำเอง	สอดคล้อง	

ปัจจัยต่างๆ ที่ใช้ในงานวิจัยล้วนมีอิทธิพลต่อความการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานของผู้บริโภค แต่จากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ทำให้พบว่ามียังปัจจัยที่มีความสอดคล้องตามการทบทวนวรรณกรรม แต่จะมีเงื่อนไขที่เฉพาะสำหรับร้านขนมหวาน

จากตารางที่ 5.1 จะเห็นได้ว่า คุณภาพของการบริการในร้านขนมหวานนั้นไม่ค่อยเป็นที่ได้รับความสนใจมากนัก เพราะผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เมื่อได้รับขนมหวานแล้ว ก็ต้องการความเป็นส่วนตัว และกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งสองกลุ่ม ก็ไม่ได้สร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในทุกๆ กิจกรรมส่งเสริมการขาย และจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ทำให้พบว่านอกเหนือจากรสชาติ การจัดงาน ปริมาณ และความหลากหลายของเมนูแล้ว ยังมีสิ่งๆ ที่ผู้บริโภคใช้เพื่อประเมินคุณภาพของขนมหวาน คือ ความ

คงที่ของขนมหวาน โดยขนมหวานเมนูเดียวกันนั้นจำเป็นต้องมีรูปแบบของการจัดจาน รสชาติ และ ปริมาณที่คงที่ในทุกๆ สาขา และทุกๆ วัน และการผสมผสานของสิ่งที่อยู่ในงานขนมหวาน นั้นก็เป็น อีกสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการเลือกที่จะสั่งเมนูใด เมนูหนึ่ง ตามตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 ปัจจัยที่อยู่นอกเหนือจากการทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยที่นอกเหนือจากการทบทวนวรรณกรรม	ที่มา
ความคงที่ของขนมหวาน	Contextual research
การผสมผสานของขนมหวาน	Focus group

เมื่อผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านขนมหวานที่แตกต่างกัน จะทำให้เกิดความต้องการ ในแต่ละปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน ไปด้วย จากตารางที่ 5.3 จะเห็น ได้ ถึงความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

การลดราคาเป็นสิ่งที่จูงใจผู้บริโภค เมื่อมีการลดราคาเยอะ และสำหรับผู้ที่ชอบหาร้านขนมหวาน ใหม่ๆ การลดราคาจะสร้างแรงจูงใจให้ลองเมนูใหม่ โปรโมชันแบบ “ซื้อหนึ่ง แถมหนึ่ง” นั้นจะได้รับ ความสนใจจากกลุ่ม Variety seekers และ Loyalty เมื่อไปใช้บริการพร้อมกับเพื่อนๆ แต่สำหรับคนที่ เป็น Signature menu purpose จะรู้สึกว่าเป็นโปรโมชันที่เกินความจำเป็น

สำหรับผู้ที่ เป็น Loyalty จะต้องการให้ตนเองได้รับสิทธิพิเศษที่เหนือกว่าคนอื่นๆ สำหรับผู้ที่ถือบัตร สมาชิก ส่วนอีกสองกลุ่มที่เหลือจะสนใจทำบัตรสมาชิกเมื่อรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้นั้นคุ้มกับเงินที่ เสียให้กับการทำบัตรสมาชิก

การชิงโชคนั้นจะสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ที่ เป็น Variety seekers มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ กลุ่ม ผู้บริโภคที่มีความเป็น Loyalty นั้นจะชอบของแถมที่มีสัญลักษณ์ของร้านขนมหวาน แต่ผู้ที่ เป็น Variety seekers นั้นจะต้องการของแถมที่เป็นของที่ตนเองชอบ ส่วนผู้ที่ เป็น Signature menu purpose นั้นจะชอบของแถมที่สามารถสะสมได้

การออกแบบและตกแต่ง และการเลือกใช้วัสดุภายในร้านขนมหวานนั้น จะเป็นสิ่งที่สร้าง ประสบการณ์ให้กับกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็น Variety seekers และ Loyalty สำหรับกลุ่มที่มีความเป็น Signature menu purpose การเลือกใช้ภาชนะสำหรับใส่ขนมหวาน คือ สิ่งที่จะก่อให้เกิดประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส

การบริการของพนักงานภายในร้านขนมหวาน เป็นสิ่งที่สร้างประสบการณ์ที่เกิดจากคุณค่าและวัฒนธรรมให้กับกลุ่มที่มีความเป็น Variety seekers และ Loyalty แต่สำหรับผู้ที่มีความเป็น Signature menu purpose ประสบการณ์ในด้านนี้จะถูกสร้างโดยการมาใช้บริการร่วมกับเพื่อน

ตารางที่ 5.3 ความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวาน	Variety seekers	Loyalty	Signature menu purpose
<u>คุณภาพของขนมหวาน</u>	รสชาติ, การจัดจาน, ปริมาณ, ความหลากหลายของเมนู และการผสมผสานของขนมหวาน		
<u>คุณภาพของการบริการ</u>	ต้องการเป็นส่วนตัวระหว่างการกินขนมหวาน		
<u>สถานที่</u>	การตกแต่งร้านขนมหวานต้องทำให้ไม่รู้สึกไม่โอ้อวด และไม่เร่งรีบเสียงเพลงและกลิ่นของขนมหวาน ทำให้อยากกินมากขึ้น		
กิจกรรมส่งเสริมการขายด้านอรรถประโยชน์			
ลดราคา	การลดราคาทำให้อยากลองเมนูใหม่ๆ	สนใจเมื่อลดราคาเยอะๆ	
ซื้อหนึ่ง แถมหนึ่ง	จะสนใจถ้าไปกับเพื่อนหลายๆคน	ไม่ชอบเพราะเกินความจำเป็น	
การจัดชุดของสินค้า	ต้องสามารถเลือกขนมเองได้		
บัตรสมาชิก	สิทธิพิเศษที่ได้ต้องคุ้ม กับค่าบัตร	ต้องการสิทธิพิเศษกว่าคนอื่นๆ สำหรับผู้ถือบัตร	สิทธิพิเศษที่ได้ต้องคุ้ม กับค่าบัตร
กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อความรู้สึก			
การชิงโชค	ชอบ	ไม่ชอบ	
การชิงรางวัล	ของรางวัลต้องสามารถใช้ได้เลย		
การแจกของแถม	ต้องเป็นของที่ตัวเองชอบ	ชอบที่มีสัญลักษณ์ของร้าน	ชอบของที่สะสมได้
<u>ประสบการณ์ที่เกิดจากประสาทสัมผัส</u>	ให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้าน	ต้องการเก้าอี้ที่นั่งสบายๆ	ให้ความสนใจกับภาชนะสำหรับใส่ขนมหวาน
<u>ประสบการณ์ที่เกิดจากคุณค่า และวัฒนธรรม</u>	ให้ความสำคัญกับการต้อนรับ และการเอาใจใส่ของพนักงานบริการ		ต้องการใช้บริการร่วมกับเพื่อน

สำหรับตารางที่ 5.3 นั้นจะแสดงให้เห็นว่าปัจจัยอีกหลายๆ ด้านของร้านขนมหวาน นั้นไม่ว่าผู้ใช้บริการจะมีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกัน แต่ก็มีความสนใจในปัจจัยนั้นๆ ไปในทิศทางเดียวกัน เช่น คุณภาพของขนมหวาน คุณภาพของการบริการ สถานที่ โปรโมชันแบบการจัดชุดของขนมหวาน และการชิงรางวัล

ผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพทั้ง 2 วิธี ได้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยต่างๆ ส่งผลต่อผู้บริโภคเหมือนกัน ตามตารางที่ 5.4 โดยที่ปัจจัยด้านคุณภาพของขนมหวาน สถานที่ และประสบการณ์ของผู้บริโภคนั้น สอดคล้องกับทฤษฎีแบบไม่มีเงื่อนไข ส่วนคุณภาพของการบริการ และกิจกรรมส่งเสริมการขายนั้น สอดคล้องกับทฤษฎีแบบมีเงื่อนไขซึ่งได้แสดงไว้ในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.4 สรุปผลของปัจจัยจาก Contextual research และ Focus group

ปัจจัยที่ใช้ในงานวิจัย (จากการทบทวนวรรณกรรม)	Contextual research	Focus group
1. คุณภาพของขนมหวาน	สอดคล้อง	สอดคล้อง
2. คุณภาพของการบริการ	สอดคล้องแบบมีเงื่อนไข	สอดคล้องแบบมีเงื่อนไข
3. ปัจจัยด้านสถานที่	สอดคล้อง	สอดคล้อง
4. กิจกรรมส่งเสริมการขายด้านอัตราประโยชน์	สอดคล้องแบบมีเงื่อนไข	สอดคล้องแบบมีเงื่อนไข
5. กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อความรู้สึก	สอดคล้องแบบมีเงื่อนไข	สอดคล้องแบบมีเงื่อนไข
6. ประสบการณ์ที่เกิดจากประสาทสัมผัส	-	สอดคล้อง
7. ประสบการณ์ที่เกิดจากคุณค่า และวัฒนธรรม	-	สอดคล้อง
8. ประสบการณ์ที่เกิดจากการลงมือทำเอง	สอดคล้อง	-

จากการทดสอบสมมติฐาน H1 – H14 นั้นพบว่าประสบการณ์ของผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขนมหวาน สำหรับคุณภาพของขนมหวาน คุณภาพของการบริการ สถานที่ และกิจกรรมส่งเสริมการขายนั้นจะส่งผลต่อประสบการณ์รูปแบบต่างๆ แตกต่างกันไป ตามตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5 ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 – 14 ด้วย Regression analysis

สมมติฐานในงานวิจัย	ผล
สมมติฐานที่ 1: ประสบการณ์ที่เกิดจากประสาทสัมผัส ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวาน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2: ประสบการณ์ที่เกิดจากความรู้สึก ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวาน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3: ประสบการณ์ที่เกิดจากคุณค่า และวัฒนธรรม ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวาน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4: ประสบการณ์ที่เกิดจากการลงมือทำเอง ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวาน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 5: คุณภาพของขนมหวาน ส่งผลต่อประสบการณ์ที่เกิดจากประสาทสัมผัส	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 6: ปัจจัยด้านสถานที่ ส่งผลต่อประสบการณ์ที่เกิดจากประสาทสัมผัส	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 7: ปัจจัยด้านสถานที่ ส่งผลต่อประสบการณ์ที่เกิดจากความรู้สึก	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 8: กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อความรู้สึก ส่งผลต่อประสบการณ์ที่เกิดจากความรู้สึก	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 9: คุณภาพของขนมหวาน ส่งผลต่อประสบการณ์ที่เกิดจากคุณค่า และวัฒนธรรม	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 10: คุณภาพของการบริการ ส่งผลต่อประสบการณ์ที่เกิดจากคุณค่า และวัฒนธรรม	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 11: กิจกรรมส่งเสริมการขายด้านอรรถประโยชน์ ส่งผลต่อประสบการณ์ที่เกิดจากคุณค่า และวัฒนธรรม	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 12: กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อความรู้สึก ส่งผลต่อประสบการณ์ที่เกิดจากคุณค่า และวัฒนธรรม	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 13: คุณภาพของขนมหวาน ส่งผลต่อประสบการณ์ที่เกิดจากการลงมือทำเอง	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 14: กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อความรู้สึก ส่งผลต่อประสบการณ์ที่เกิดจากการลงมือทำเอง	ยอมรับ

จากตารางที่ 5.5 นั้นจะแสดงให้เห็นว่าสมมติฐานทั้ง 14 ข้อ นั้นมีทั้งที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามที่กำหนดไว้ และไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามนั้นๆ เลย จากรูปที่ 5.1 แสดงให้เห็นว่า สมมติฐาน H5, H9 และ H13 นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามประสบการณ์ที่เกิดจากประสาทสัมผัส ประสบการณ์ที่เกิดจากคุณค่าและวัฒนธรรม และประสบการณ์ที่เกิดจากการลงมือทำเอง ตามลำดับ ส่วนสมมติฐานอื่นๆ ระหว่างปัจจัยเบื้องต้น จะมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ทั้ง 4 ด้านของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานของผู้บริโภค



รูปที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน H1- H14

จากการวิเคราะห์ด้วย Regression analysis นั้นทำให้พบว่ามีตัวแปรต้นบางตัว ที่มีความสัมพันธ์กับ ประสพการณ์ทั้ง 4 แบบ ของผู้บริโภค แต่ไม่ได้อยู่ในสมมติฐานของงานวิจัย ตามรูปที่ 5.2



รูปที่ 5.2 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านขนมหวาน

จากรูปที่ 5.2 จะเห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่นั้น ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคในหลายรูปแบบ เพราะเมื่อผู้ใช้บริการเข้าไปใช้บริการในร้านนั้นๆ สิ่งที่ใช้บริการนั้นจะสัมผัสอยู่ตลอดเวลาของการใช้บริการ คือ การตกแต่งร้าน แสงไฟ และบรรยากาศต่างๆ ภายในร้าน และจะพบว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายทั้ง 2 ประเภทนั้น มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ของผู้บริโภคเช่นกัน แต่จะเห็นได้ว่า ไม่ใช่ทุกกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่จะเป็นที่ชื่นชอบ หรือสร้างความจงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ ดังตารางที่ 5.3 คุณภาพของการบริการ สถานที่ และกิจกรรมส่งเสริมการขายนั้น มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ ซึ่งประสบการณ์ต่างๆ นั้น เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวาน

บทที่ 6 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยทำให้พบว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานนั้น นอกจากจะมาจากความโดดเด่นของขนมหวาน และการบริการที่น่าประทับใจ แล้วการออกแบบและตกแต่งร้าน และกิจกรรมส่งเสริมการขายนั้นก็เป็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเช่นกัน โดยองค์ประกอบทั้งหมดนี้จะ เป็นสิ่งที่สร้างประสบการณ์ให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ

ซึ่งประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการร้านขนมหวาน นั้นเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานของผู้บริโภค จึงจะขอแนะนำถึงสิ่งต่างๆ ที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคทั้ง 4 ประเภท และการบริหารจัดการกับปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับร้านขนมหวาน ดังรูปที่ 6.1



รูปที่ 6.1 การส่งผลของปัจจัยต่างๆ ต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวาน

6.1 ประสบการณ์ที่เกิดจากประสาทสัมผัส (Physical and sensorial)

ประสบการณ์ที่เกิดจากประสาทสัมผัสนั้น ถูกสร้างได้โดยการที่ผู้บริโภคได้ใช้เวลาอยู่ในร้านขนมหวาน ซึ่งระหว่างการใช้บริการนั้น ผู้บริโภคจะมีการสัมผัสกับสถานที่ แสง เสียง และกลิ่นภายในร้านอยู่ตลอดเวลา การออกแบบและตกแต่งร้านนั้น จำเป็นต้องทำให้รู้สึกสบายๆ ไม่เร่งรีบ การเว้นระยะห่างระหว่างโต๊ะแต่ละตัว ต้องพอเหมาะ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกเป็นส่วนตัว และไม่อึดอัดจนเกินไป ภายในร้านควรดูแลสิ่งแวดล้อม ไม่ควรมีกาแฟมากเกินไป

6.2 ประสบการณ์ที่เกิดจากความรู้สึก (Cognitive and affective)

ประสบการณ์ในส่วนนี้ของผู้ใช้บริการ จะถูกพัฒนาจากส่วนประกอบสำคัญ 2 ประการ คือ สถานที่ และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อความรู้สึก โดยที่ในส่วนของสถานที่นั้น สิ่งที่ต้องใส่ใจ คือ การใช้เสียงเพลงที่ฟังสบายๆ หรือกลิ่นหอมของเนย เพื่อทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความไม่เร่งรีบ และรับรู้ได้ถึงบรรยากาศของการเป็นร้านขนมหวาน แสงไฟควรจะเป็นแสงสีส้ม เพื่อทำให้อุณหภูมิอบอุ่นและไม่ควรใช้ไฟที่สว่างเกินไป เพราะผู้ใช้บริการจะรู้สึกได้ถึงความสะดวกสบาย

สำหรับกิจกรรมส่งเสริมการขายนั้น การแจกของแถมให้กับผู้ใช้บริการนั้น จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกประทับใจ แต่สิ่งของที่แถมนั้นต้องเป็นสิ่งที่มีความน่าสนใจ และถ้าเป็นของที่สามารรถสะสมได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคนั้นอยากกลับมาใช้บริการซ้ำอีก เพื่อสะสมให้ครบทุกแบบ สิ่งของที่น่านำมาใช้ร่วมกับกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบนี้ หากมีสัญลักษณ์ที่สื่อถึงร้านได้ ก็จะเพิ่มความน่าสนใจให้กับผู้ใช้บริการ

การชิงโชคนั้น ก็ถือเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างหนึ่ง ที่มีผลต่อความรู้สึก แต่กิจกรรมส่งเสริมการขายแบบนี้ จะมุ่งใจเฉพาะคนที่บางกลุ่มเท่านั้น เช่น กลุ่มคนที่มีความต้องการลองใช้บริการร้านที่แปลกใหม่ (Variety seeker)

6.3 ประสบการณ์ที่เกิดจากคุณค่า และวัฒนธรรม (Value and rituals)

การมอบบริการที่ประทับใจ เช่น มีการกล่าวทักทาย การแนะนำเมนูให้กับผู้ใช้บริการรายใหม่ๆ ซึ่งเป็นการแสดงถึงว่าพนักงานของร้านนั้นมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าที่ตนเองขาย และความเป็นมิตรของพนักงาน การที่พนักงานยิ้มแย้ม ทักทาย และสามารถแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการบริการ ซึ่งการบริการของพนักงานนั้นถ้าสามารถทำได้มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง จะยิ่งทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการใช้บริการ

การใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายนั้นก็เป็นสิ่งที่สามารถสร้างประสบการณ์ทางด้านนี้ให้กับผู้บริโภคได้เช่นกัน โดยกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สามารถสร้างประสบการณ์ด้านนี้ได้ นั้น คือ กิจกรรมส่งเสริมการขายด้านอรรถประโยชน์ และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อความรู้สึก และการที่ทางร้านมีเมนูจานใหญ่ๆ หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการนั้นสามารถ เข้ามาใช้บริการร่วมกับเพื่อนๆ ได้ ก็จะเป็นสิ่งที่สร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง

6.4 ประสบการณ์ที่เกิดจากการลงมือทำเอง (Pragmatic)

ผู้ประกอบการควรคิดเมนู หรือวิธีการกินขนมหวานที่ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมได้ เพราะการได้มีส่วนร่วมกับขนมหวาน เพราะประสบการณ์ที่เกิดจากการลงมือทำเองนั้นสามารถเกิดได้ในระหว่างที่ผู้ใช้บริการร้านขนมหวานกำลังกินขนมหวานเป็นส่วนใหญ่

การใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายก็สามารถสร้างประสบการณ์ในด้านนี้ได้เช่นกัน การให้ผู้บริโภคเล่นเกมชิงรางวัล โดยให้ผู้บริการเป็นคนจับรางวัลด้วยตัวเองในทุกๆ ครั้งที่ใช้บริการครบตามเงื่อนไขที่ทางร้านกำหนด หรือการให้ร่วมกิจกรรมประกวดต่างๆ ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมได้

การสร้างประสบการณ์ทั้ง 4 ประเภท มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวาน จากผลการวิจัยถือได้ว่าผู้ประกอบการสามารถพัฒนาประสบการณ์ให้กับผู้ใช้บริการได้ โดยการใส่ใจกับคุณภาพของขนมหวาน และคุณภาพของการบริการ การออกแบบร้าน การสร้างบรรยากาศภายในร้าน ให้รู้สึกสบายๆ ไม่เร่งรีบ และกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบต่างๆ

6.5 การบริหารจัดการกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค ที่มีต่อปัจจัยต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องในการใช้งานร้านขนมหวาน จึงขอเสนอข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านขนมหวาน ที่ต้องคำนึงถึงในปัจจัยต่างๆ ดังนี้

6.5.1 คุณภาพของขนมหวาน

ผู้ประกอบการร้านขนมหวานจำเป็นต้องคำนึงถึงรสชาติของขนมหวานที่เป็นที่ถูกใจผู้บริโภค และต้องมีความคงที่ของรสชาติ ในทุกๆ งานที่นำเสนอแก่ผู้ใช้บริการ และหากมีการขยายสาขา จำเป็นต้องควบคุมคุณภาพในด้านนี้ให้เท่ากันในทุกๆ สาขา

ต้องมีการออกแบบการจัดงานที่สวยงาม ประกอบกับการผสมผสานของขนมในงานนั้นๆ เพราะบางครั้งผู้บริโภคก็เลือกเมนูจากขนมที่เป็นส่วนประกอบ และยังต้องมีความหลากหลายของเมนูพอสมควร เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกได้

6.5.2 คุณภาพของการบริการ

การบริการของร้านขนมหวาน ต้องให้ความรู้สึกไม่เป็นทางการ และมีการเอาใจใส่คอยสังเกตว่าผู้ใช้บริการขาดเหลืออะไรบ้าง การยิ้มแย้มของพนักงานก็สำคัญ เพราะการที่เป็นร้านขนมหวาน

ผู้ใช้บริการจึงให้ความสำคัญกับการที่เข้ามาแล้วรู้สึกสบายใจ ความรู้ ความเข้าใจของพนักงานที่มีต่อขนมหวานเมนูต่างๆ ภายในร้าน เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ถือว่าขาดไม่ได้ เพราะบางครั้งผู้ใช้บริการก็อยากได้คำแนะนำจากพนักงานว่าเมนูไหนดีอย่างไร หรือพนักงานแนะนำให้เลือกทานเมนูอะไร ผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญกับการบริการในช่วงก่อนที่จะได้รับขนมหวานที่ตนเองสั่งมากที่สุด และไม่ต้องการให้พนักงานมาอยู่ที่โต๊ะ ในระหว่างที่ตนเองกำลังกินขนมหวาน และพูดคุยกับเพื่อนๆ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับสมดุลในเรื่องนี้เช่นกัน

6.5.3 ปัจจัยด้านสถานที่

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้รับจากร้านขนมหวานคือ ความรู้สึกผ่อนคลาย ไม่เร่งรีบ ไม่อึดอัด การออกแบบร้านจึงไม่ควรจะมีกำแพง หรือเสาต้นใหญ่ๆ กั้นพื้นที่ภายในร้าน และควรเลือกใช้โทนสีของร้านไปในทิศทางเดียวกันทั้งร้าน ไม่ควรมีการตกแต่งร้านที่ขัดกันเกินไป การเลือกใช้แสงไฟที่ไม่สว่างมากเกินไป และเสียงเพลง เพื่อทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกสบาย

การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้แต่ละชุดภายในร้านนั้น จำเป็นที่ต้องเว้นระยะห่างกันพอสมควร เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกได้ถึงความเป็นส่วนตัว และไม่อึดอัดจนเกินไป และควรแยกพื้นที่สำหรับส่งของ กับพื้นที่การให้บริการออกจากกันอย่างชัดเจน เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้ไม่ต้องสัมผัสกับสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกันที่ร้านขนมหวาน

6.5.4 กิจกรรมส่งเสริมการขายด้านอรรถประโยชน์

กิจกรรมส่งเสริมการขายถือเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยสิ่งที่สร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคสำหรับการใช้บริการร้านขนมหวานมากที่สุด คือ “การลดราคา” สำหรับร้านขนมหวานนั้น “ซื้อหนึ่ง แถมหนึ่ง” เหมือนจะเป็นสิ่งที่มากเกินไปจนจำเป็นสำหรับผู้เข้ามาใช้บริการเพียงคนเดียว แต่ก็ยังได้ผลสำหรับผู้ที่มาใช้บริการกันเป็นกลุ่ม การจัดชุดของขนมหวาน ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะมีสิทธิเลือกเมนูได้เองอย่างน้อยหนึ่งรายการ ไม่ต้องการชุดที่ไม่สามารถเลือกได้เลย และการจัดเมนูที่เป็นชุดนั้น ต้องให้มีความแตกต่างกันด้วย เช่น ขนม คู่กับ น้ำ

สำหรับการสะสมแต้ม และบัตรสมาชิกนั้น ผู้ประกอบการต้องออกแบบการเก็บแต้ม และบัตรสมาชิกให้สะดวกสบายในการพกบัตรแก่ผู้ใช้บริการ ไม่ควรมีการตัดแต้มออกจากการสะสมของผู้ใช้บริการ การมอบสิทธิพิเศษสำหรับผู้ถือบัตรสมาชิกควรพิเศษกว่าคนอื่นอย่างเห็นได้ชัด ค่าทำบัตรสมาชิกนั้นไม่ควรสูงเกินไป หรือเมื่อมีการทำบัตรสมาชิกกับทางร้าน จะได้สิทธิพิเศษที่เทียบเท่ากับค่าบัตรสมาชิกทันที จะเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ใช้บริการอย่างมาก

6.5.5 กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อความรู้สึก

ผู้ประกอบการสามารถสร้างความประทับใจ ด้านความรู้สึก ให้กับผู้ใช้บริการได้โดยใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายในลักษณะนี้ เช่น การแจกของขวัญ การชิงรางวัล และชิงโชค การแจกของขวัญให้กับผู้ใช้บริการนั้น จะทำให้ผู้ได้รับรู้สึกดีใจ แต่สิ่งของที่ใช้เป็นของขวัญควรเป็นสิ่งของที่มอบคุณค่าให้กับผู้ที่ได้รับ หรือเป็นของที่มีสัญลักษณ์ของร้านขนมหวานเอง และหากเป็นของที่สามารรถสะสมได้ จะยิ่งทำให้ผู้ใช้บริการเพิ่มความถี่ในการกลับมาใช้บริการ เพื่อที่จะสะสมให้ครบชุด การชิงรางวัลต้องเลือกของรางวัลที่สร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้า หรือเป็นรางวัลที่สามารถใช้ได้ทันที ไม่ควรมีเงื่อนไขในการแลกใช้รางวัลต่างๆ ที่ยุ่งยากเกินไป เพราะจะทำให้กิจกรรมส่งเสริมการขายนั้น ถูกลดแรงจูงลงไป แต่สำหรับการชิง โชนั้นไม่ค่อยเป็นสิ่งสร้างแรงจูงใจเท่าไร เพราะผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่นึกว่าตนเองเป็นผู้ไม่มีดวง ไม่มีทางได้รางวัลจากการชิงโชค อีกทั้งเป็นสิ่งที่ต้องรอนานกว่าจะได้รับของรางวัลจากการชิงโชค



รูปที่ 6.2 ระดับความสำคัญของกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภค

จากรูปที่ 6.2 จะเห็นได้ว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายทั้ง 2 แบบนั้น มีความสำคัญสำหรับผู้บริโภคในระดับที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่เกี่ยวกับเรื่องการลดค่าใช้จ่าย การได้ของที่มีคุณภาพ หรือสิทธิพิเศษต่างๆ มากกว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อความรู้สึก

การบริหารจัดการร้านขนมหวาน ต้องคำนึงถึงคุณภาพของขนมหวาน และการบริการ เพราะทั้ง 2 สิ่งนี้ถือเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการสามารถสัมผัสได้โดยตรง และเป็นสิ่งที่สร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค ซึ่งประสบการณ์นั้นๆ จะนำไปสู่การเลือกใช้บริการ การตกแต่งร้าน และองค์ประกอบต่างๆ ภายในร้านนั้น เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการ มีการสัมผัสอยู่ตลอดเวลาที่ใช้บริการร้านขนมหวานร้านนั้น การออกแบบ ตกแต่ง และการสร้างบรรยากาศที่อยู่ภายในร้าน จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ กิจกรรมส่งเสริมการขายแบบต่างๆ ก็เป็นสิ่งที่สร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคอีกเช่นกัน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้ และบริหารจัดการให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อที่สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะได้เป็นตัวพัฒนาประสบการณ์ที่ดี ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ และจะส่งผลกลับมายังการเลือกใช้บริการร้าน