

พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมของการตลาดคาเฟ่ขนมหวานร้าน After You *

The Behavior of Marketing mix factor a Dessert Café, After You.

กนกวรรณ พิมพ์จันทร์ (KanokwanPimchan)^{**}

ชินโสณ วิสิฐนิกิจา (ChinnasoVisitnitikija)^{***}

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้าน After You มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน After You และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้าน After You สาขาเมกะบางนา จำนวน 400 ราย โดยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์สถิติ Chi-Square และสถิติ Multiple Regression Analysis

ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ภาพรวมของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน After You ข้อมูลด้านส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน After You ที่แตกต่างกัน และภาพรวมของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน After You ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการเป็นส่วนมาก ยกเว้น จำนวนสาขามีมากเพียงพอ ร้านค้ามีจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่น่าจดจำ จัดกิจกรรมให้ลูกค้าสะสมแต้มและแลกซื้อ มีรูปแบบการนำเสนอขายในรูปแบบใหม่ๆ ที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน After You อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ ด้านผลิตภัณฑ์ควรมุ่งพัฒนาและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะในเรื่องรสชาติ ด้านราคากำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรเพิ่มสาขาให้มีความเพียงพอ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดจัดให้มีการลด แลก แจก แถม สะสมแต้ม และรับชำระผ่านบัตรเครดิต

คำสำคัญ : พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมของการตลาดคาเฟ่ขนมหวาน

* วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน After You

** นักศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Student : of Master of Business Administration KasamBundit University ,

E-mail Address : kpimchaaa@gmail.com

*** อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชินโสณ วิสิฐนิกิจา

Thesis Advisor, Dr.Chinnaso Visitnitikija, E-mail Address: chinnaso12@gmail.com

Abstract

The study on behavior of choosing after After You service aims to study the behavior of choosing after After You service. And to study marketing mix factors that affect the choice behavior. The population used in the study was those who came to the After You shop. Mega Bangna is 400 customer. The questionnaire is a tool to study. Statistics on data analysis were percentage, mean, chi-square statistical analysis, and multiple regression analysis.

The study found that the majority of respondents were female, 26-30 years of age. Average income per month is 20,001 - 30,000 baht. The overall marketing mix factor is at a high level. Product level is at the highest level. Overview of Behavioral Behavior After You Personal Information, Gender, Age, Status, Education, Career, and Average Income Affect the behavior of choosing different After You store.

And the overview of the behavior of choosing the service After You factor marketing mix. Product price distribution and promotion

Mostly, the number of branches is limited. The store has a unique or memorable identity. Organize activities for customers to accumulate points and buy. The presentation format in new formats. There was no statistically significant difference at the .05 level.

Suggestion The product should focus on developing and adding value to the product, especially in terms of taste. Pricing is appropriate for quality. The distribution channel should be enough. Marketing promotion provides discount, redemption, bonus points and credit card payment.

Keywords: The Behavior of Marketing mix factor a Dessert Café, After You.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจร้านขนมหวาน เป็นธุรกิจร้านขนมหวานที่มีรูปแบบการให้บริการแบบร้านอาหาร ผลิตภัณฑ์หลักที่มีภายในร้านคือขนมหวานในกลุ่มโฮสต์ เค้ก ทาร์ตหรือพาย และขนมเค้ก ขนมหวานเหล่านี้ได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบัน นอกจากนี้ทางร้านยังมีอีกสิ่งที่เป็นอาหารประเภทอาหารฟิวชั่น ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างอาหารไทยกับอาหาร อิตาลี และอาหารมี้อหลักอีกกลุ่มคืออาหารในแบบญี่ปุ่นประเภทข้าวแกงกะหรี่ สถานที่ตั้งของทางร้านตั้งอยู่ที่บริเวณริมถนนราษฎร์บูรณะซึ่งเป็นถนนที่มีโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่เปิดได้ไม่นานเกิดขึ้นจำนวนมาก และถนนแห่งนี้ยังเป็นสถานที่ตั้งของธนาคารกสิกรไทยสำนักงานใหญ่ซึ่งมีพนักงานจำนวนมากปัจจัยในด้านที่ตั้งสามารถบ่งบอกได้ถึงกำลังซื้อของผู้บริโภคในบริเวณใกล้เคียงกับทางร้านได้ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับขนมหวานเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจที่จะเข้าไปลงทุนในอุตสาหกรรมนี้ ในอุตสาหกรรมขนมหวานจากการสำรวจของ Euromonitor ที่ทำการสำรวจธุรกิจขนมหวานในประเทศไทย ทำให้สรุปได้ว่าการบริโภค

ขนมหวานของคนไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นแม้ว่าเศรษฐกิจมีแนวโน้มขยายตัวลดลง เนื่องจากการบริโภคขนมหวานสามารถสร้างความสุขและความพอใจให้กับผู้บริโภคได้โดยไม่ต้องใช้ค่าใช้จ่ายต่อครั้งมาก อีกปัจจัยหนึ่งคือการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กมีความแพร่หลายมากขึ้น โดยรูปภาพขนมหวานเป็นรูปภาพอาหารที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการเผยแพร่ลงโซเชียลเน็ตเวิร์ค ทำให้ขนมหวานแต่ละชนิดสามารถเป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคได้ในวงกว้าง (นายสินชัย เจริญช่างกล, 2559)

ธุรกิจร้านคาเฟ่ขนมหวาน ที่มีเมนูอันดับหนึ่ง คือหนึ่งธุรกิจที่น่าสนใจ สามารถสร้างรายได้ง่ายๆ ด้วยวัตถุดิบคุณภาพรังสรรค์อย่างพิถีพิถันในสูตรลับเฉพาะตามความสามารถของร้านเบเกอรี่แต่ละร้าน ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ธุรกิจร้านเบเกอรี่ After You หนึ่งร้านคุณภาพที่ปัจจุบันกำลังเป็นที่รู้จักอย่างมาก ดำเนินการมากกว่า 8 ปีบนเส้นทางความสำเร็จกระทั่งขยายกว่า 11 สาขาด้วยกัน ทั้งยังเป็นต้นกำเนิดเมนูเบเกอรี่หลากหลายอย่าง เช่น อันนี่โทสต์ ร้านเบเกอรี่ After You เป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นจากความฝันของเด็กผู้หญิงตัวเล็กๆ คนหนึ่งที่อยากเป็นเจ้าของร้านเค้กตั้งแต่ตอนเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 5 ไม่อยากเรียนต่อมหาวิทยาลัย เพราะอยากทำตามฝันมากกว่าปัจจุบันวัฒนธรรมของชาวตะวันตก ได้เข้ามามีบทบาทอยู่ในประเทศไทยกันเป็นเวลานานกว่า 50 ปี หนึ่งในสิ่งที่มีวัฒนธรรมของชาวตะวันตก ที่เปลี่ยนวิถีชีวิตของคนไทย คือเรื่องอาหารการกิน ปัจจุบันคนไทย ค่อนข้างกับการกินอาหารฝรั่ง และนิยมกันมากในหมู่วัยรุ่น และวันทำงาน หรือคนที่มีอายุตั้งแต่ 40 ลงไปนั่นเอง โดยเฉพาะอาหารประเภทอาหารจานด่วน ต่างๆเช่นแฮมเบอร์เกอร์แซนวิชหรือสปาเก็ตตี้ เป็นต้น อาหารเหล่านี้ รสชาติอร่อย ปรุงง่าย ทำให้ร้านขายอาหารเหล่านี้ ผุดขึ้นเป็นดอกเห็ด ทั้งในกรุงเทพฯ และในต่างจังหวัด แต่ก็ยังมีอาหารอีกอย่างหนึ่ง ที่ประเภคุ่มากับอาหารที่กล่าวไปข้างต้น ซึ่งเป็นอาหารควบทั้งสิ้น นั่นคือ เหล่าอาหารต่างๆ เช่น ขนมเค้ก หรือขนมปัง ซึ่งเรียกรวมๆกันว่าเบเกอรี่ (สุชนา อาภาภัทร, 2559)

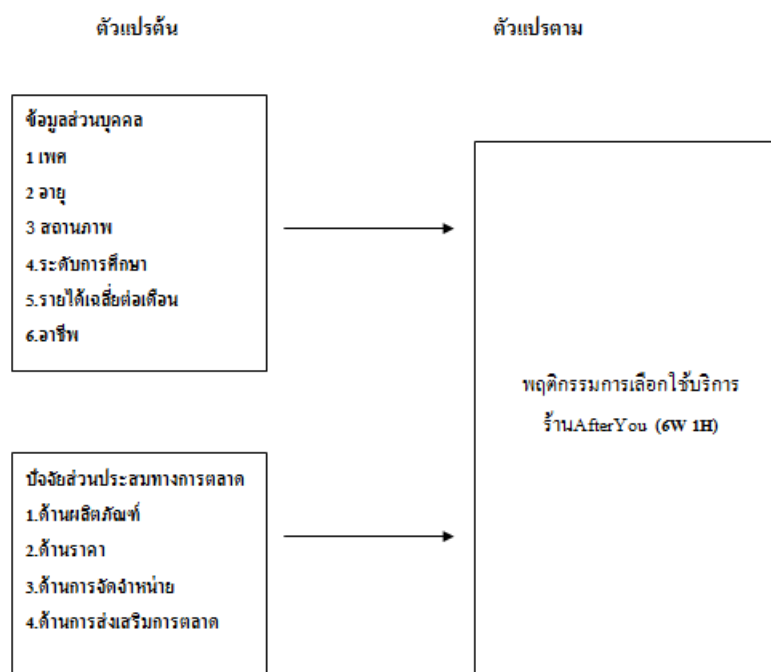
สำหรับธุรกิจร้าน After You ก่อตั้งขึ้นโดย เมย์ – กุลพัชร กนกวัฒนาวรรณ และแม่ทัพ ต.สุวรรณซึ่งเป็นลูกพี่ลูกน้องกัน โดยเริ่มต้นมาจากความชอบ และรักในการทำขนม โดยเปิดสาขาแรกที่ทองหล่อ จุดเด่นของเมนูอันดับหนึ่งของร้าน After You คือเครื่องแน่นๆ ทุกเมนูมาจากความชอบ เน้นเสิร์ฟน้ำแข็งใสสไตล์ญี่ปุ่นหลากหลายรสชาติโดยเฉพาะ เช่น Mont Blanc น้ำแข็งใสราดครีมเกาลัดรสหวานมัน Ume น้ำแข็งใสรสบ๊วยออกหวานเปรี้ยว สดชื่น และ Bubble Milk Tea น้ำแข็งใสชาไทยราดครีมสดเข้มข้น พร้อมท็อปปิ้งไข่มุก จุดเด่นของน้ำแข็งใสไกรคือ เกล็ดน้ำแข็งเนื้อละเอียดจนละลายในปาก รสชาติซอฟต์ ไม่หนักเกินไป ทั้งนี้จึงเกิดเป็นร้านคาเฟ่ขนมหวานขึ้น ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆ ทำให้คนไทยแห่กันมาต่อคิวรอเป็นชั่วโมง โดยมีลูกค้าเข้ามาไม่ขาดสาย จนเกิดปรากฏการณ์คนต่อคิวรอหน้าร้านกันทุกวัน ทั้งยังแหวกกระแสร้านขนมเค้กและเบเกอรี่ที่คลอ้งตลาดไทยมานาน After You จากร้านเล็กๆในย่านทองหล่อ สู่อำนาจ 15 สาขาในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และกำลังมีแผนจะขยายกิจการไปยังต่างจังหวัดและต่างประเทศ ซึ่งมองว่าเป็นโอกาสที่ดี และน่าท้าทาย เพราะจะได้ทดลองตลาดใหม่ๆ (เมย์ – กุลพัชร, 2558)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมหวานร้าน After You เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้าน After You เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน After You และเพื่อเป็นแนวทางในการนำผลการศึกษาไปปรับปรุงช่องทางการตลาดของร้าน After You ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย พัฒนาและปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย/Aims

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้าน After You
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน After You

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษากิจกรรมการเลือกใช้บริการร้าน After Youอาศัยแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ,2556) และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (ฉัตยาพร เสมอใจ,2556)

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ด้านประชากรศึกษาจากพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน After Youจำนวน 400 ราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือกลุ่มที่เลือกใช้บริการร้าน After You สาขาเมกะบางนา

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่ เดือน มิถุนายน – กันยายน 2560

สมมติฐานการศึกษา

1. ข้อมูลส่วนบุคคลด้าน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้าน After You ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้าน After You

วิธีการดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดโครงสร้างแบบสอบถาม
2. โครงสร้างแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่1 ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการสอบถาม ในเรื่องเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ การสร้างลักษณะคำถามเป็นลักษณะ นามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นการวัดข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่มๆตามคุณสมบัติที่กำหนดโดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบแต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียวข้อมูลที่วัดได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณคือ ค่าร้อยละโดยในส่วนข้อมูลส่วนที่1 ประกอบด้วยจำนวนคำถามทั้งสิ้น 6ข้อมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้าน After You สาขาเมกะบางนา การสร้างลักษณะคำถามเป็นลักษณะ นามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นการวัดข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่มๆ ตามที่กำหนด โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ แต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียว ข้อมูลที่วัดได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณ คือค่าร้อยละ โดยในส่วนข้อมูลส่วนที่ 2 ประกอบด้วยจำนวนคำถามทั้งสิ้น 7 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

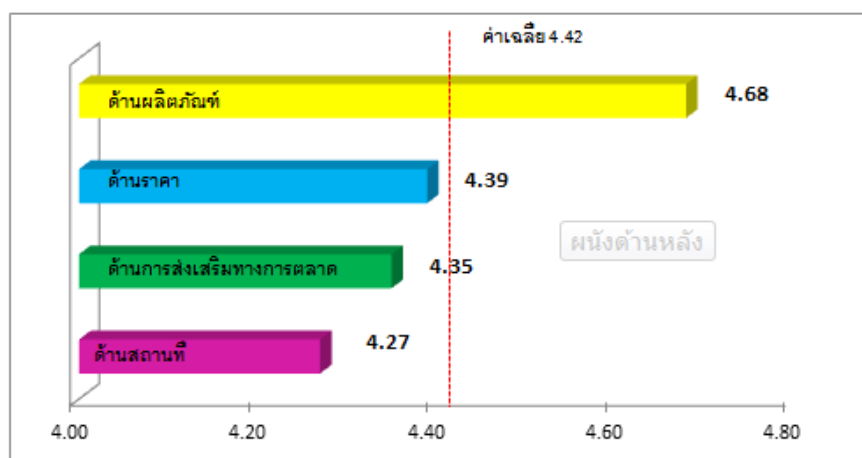
ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้าน After You ในสาขาเมกะบางนา โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับความพึงพอใจ ออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และประสบการณ์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษาโดยผู้ทรงคุณวุฒิได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม จำนวน 3 คนโดยหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ผู้วิจัยได้เลือกข้อคำถามที่มีค่ามากกว่า .05 ซึ่งได้ตรวจสอบแล้วว่าแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความเที่ยงตรงของเนื้อหาครอบคลุมในแต่ละด้านและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อหาค่า Validity โดยใช้ IOC ซึ่งจะต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 ในแต่ละข้อ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบและนำมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของคำถามมีค่าเท่ากับ .88 อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จำนวน 40 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นตามวิธีของ ครอนบาค (Cronbach, 1990:202-204) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาใช้เกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไปจะตอบแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นเพียงพอสำหรับใช้เป็นมาตรฐานของมาตรวัด ผู้วิจัยหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดนี้จำนวน 40 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.95 มีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

ผลการวิจัย/Results

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน After You ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน After You พบว่าส่วนใหญ่ประเภทที่นิยมบริโภคคือน้ำแข็งใสคากิโกริมามากที่สุด เหตุผลเพราะติดใจในรสชาติขนมหวานและเครื่องดื่ม เข้าใช้บริการวันเสาร์ – วันอาทิตย์ ในเวลา 15.01 – 18.00 น. เพื่อน/เพื่อนร่วมงานมีส่วนในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ จำนวนที่ใช้บริการเฉลี่ย 3 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 500 บาท/ครั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน After You ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านสถานที่อยู่ในระดับมากตามลำดับ



ภาพประกอบที่ 2 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้าน After You ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลด้าน เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้าน After You ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านAfter You ตามเพศ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านAfter You	Chi-Square	Sig
ประเภทเมนูที่นิยมบริโภค	2.123	.547
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	1.950	.583
วันที่เข้าใช้บริการ	2.797	.094
ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ	1.973	.578
ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ	3.341	.188

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านAfter You พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านAfter You ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้าน After You ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านAfter You ตามอายุ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านAfter You	Chi-Square	Sig
ประเภทเมนูที่นิยมบริโภค	55.030	.000
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	23.015	.006
วันที่เข้าใช้บริการ	8.695	.034
ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ	76.362	.000
ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ	13.566	.035

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านAfter You พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน After You แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ข้อมูลบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านAfter You ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านAfter You ตามสถานภาพ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านAfter You	Chi-Square	Sig
ประเภทเมนูที่นิยมบริโภค	54.125	.000
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	38.536	.000
วันที่เข้าใช้บริการ	22.027	.000
ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ	84.303	.000
ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ	26.314	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านAfter You พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านAfter You แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.4 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านAfter You ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านAfter You ตามการศึกษา

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านAfter You	Chi-Square	P(Sig)
ประเภทเมนูที่นิยมบริโภค	481.102	.000
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	385.396	.000
วันที่เข้าใช้บริการ	343.804	.000
ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ	209.044	.000
ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ	362.175	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลด้านการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านAfter You พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านAfter You แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.5 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านAfter You ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านAfter You ตามอาชีพ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านAfter You	Chi-Square	P(Sig)
ประเภทเมนูที่นิยมบริโภค	236.980	.000
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	362.327	.000
วันที่เข้าใช้บริการ	236.867	.000
ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ	24.522	.004
ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ	358.234	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านAfter You พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านAfter You แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.6 ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านAfter You ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านAfter You ตามรายได้

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน After You	Chi-Square	P(Sig)
ประเภทเมนูที่นิยมบริโภค	433.361	.000
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	251.341	.000
วันที่เข้าใช้บริการ	123.231	.000
ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ	617.862	.000
ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ	245,408	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านAfter You พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านAfter You แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านAfter You

ตารางที่ 6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านAfter You

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	ผลการทดสอบ
(Constant)	1.923	.528		3.644	.000	มี
ผลิตภัณฑ์						
รสชาติขนมหวานและเครื่องดื่มอื่นๆ	1.231	.471	.934	2.614	.009*	มี
ชนิดของขนมหวานมีความหลากหลาย	2.122	.540	1.632	3.929	.000**	มี
มีเบเกอรี่จำหน่ายภายในร้าน	.966	.268	.761	3.601	.000**	มี
ภาชนะ บรรจุ ผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม	.534	.249	.480	2.150	.032*	มี
ราคา						
มีราคาให้เลือกตามบรรจุภัณฑ์	.855	.267	.640	3.210	.001**	มี
มีสินค้าหลายระดับให้เลือก	.483	.233	.440	2.070	.039*	มี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	.490	.195	.456	2.513	.012*	มี
ที่ตั้งของร้านหาง่าย	.883	.158	.746	5.589	.000**	มี
สถานที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย	.644	.282	.534	2.282	.023*	มี
การส่งเสริมทางการตลาด						
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น (เฟสบุ๊ก), (อินสตาแกรม)	.824	.307	.775	-2.683	.008*	มี
การให้ส่วนลดทางการค้ากับลูกค้า	1.940	.528	1.728	3.677	.000**	มี
สามารถใช้บัตรเครดิตชำระสินค้าได้	2.016	.560	1.811	3.601	.000**	มี

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านAfter You พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด **ด้านผลิตภัณฑ์** รสชาติของขนมหวานและเครื่องดื่มอื่นๆ ชนิดของขนมหวานมีความหลากหลาย มีเบเกอรี่จำหน่ายภายในร้าน ภาชนะ บรรจุ ผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม **ด้านราคา** มีราคาให้เลือกตามบรรจุภัณฑ์ มีสินค้าหลายระดับให้เลือก **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง ร้านหาง่าย สถานที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย **ด้านส่งเสริมทางการตลาด** การ

มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น Facebook, Instagram การให้ส่วนลดทางการค้ากับลูกค้า สามารถใช้บัตรเครดิตชำระสินค้าได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านAfter You อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย/Conclusions and Discussion

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านAfter Youในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านAfter You ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านAfter You วิธีการศึกษาเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ตัวแปรอิสระคือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และอาชีพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านAfter Youโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา สถิติที่ใช้คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, การวิเคราะห์ Chi-Square และ Regression Analysis

ข้อมูลส่วนบุคคลจากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน After Youผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 400 คน พบว่าพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านAfter Youส่วนใหญ่ประเภทที่นิยมบริโภคคือน้ำแข็งใสคากิโกโรมากที่สุด เหตุผลเพราะติดใจในรสชาติขนมหวานและเครื่องดื่ม เข้าใช้บริการวันเสาร์-วันอาทิตย์ ในเวลา15.01 -18.00 น. เพื่อน/เพื่อนร่วมงานมีส่วนในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ จำนวนที่ใช้บริการ มากที่สุดคือ 3 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้บริการประมาณ500 บาท/ครั้ง

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านAfter You จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านAfter Youพบว่าภาพรวมระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน After You อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วยรสชาติขนมหวานและเครื่องดื่มอื่นๆ ชนิดของขนมหวานมีความหลากหลายมีเบเกอรี่จำหน่ายภายในร้านอยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ และลักษณะผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม อยู่ในระดับมาก

ด้านราคา พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากประกอบด้วยราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุดราคาเหมาะสมกับปริมาณมีสินค้าหลายระดับให้เลือกการติดป้ายบอกราคาราคาสินค้าที่ชัดเจน และมีราคาให้เลือกตามบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากประกอบด้วยที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางที่ตั้งของร้านหาง่ายสถานที่จอดรถสะดวกและปลอดภัยร้านค้ามีจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่น่าจดจำมีจำนวนสาขามีมากเพียงพออยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น Facebook, Instagram จัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้สะสมแต้ม และแลกเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอขายในรูปแบบใหม่ๆ สามารถใช้บัตรเครดิตชำระสินค้าได้ และสามารถใช้จ่ายบัตรเครดิตชำระสินค้าได้อยู่ในระดับมาก

ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน After You ที่แตกต่างกัน

รสชาติและชนิดของขนมหวานที่หลากหลาย การมีเบเกอรี่จำหน่ายภายในร้าน การใช้ภาชนะ บรรจุผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม มีราคาให้เลือกตามบรรจุภัณฑ์หลายระดับให้เลือก ที่ตั้งของร้านหาง่ายสะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก, อินสตราแกรม การให้ส่วนลดกับลูกค้า และสามารถใช้จ่ายบัตรเครดิตชำระสินค้าได้ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน After You

อภิปรายผล

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน After You พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เพศหญิง สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีนซ์ ลีวัฒนา (2558) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกบริโภคเพื่อสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด วุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน After You พบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการในวันเสาร์ – อาทิตย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนวรรณ วัฒนปริญญา (2556) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีนซ์ ลีวัฒนา (2558) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกบริโภคเพื่อสุขภาพของ ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชนา อาภาภัทร (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away (การซื้อกลับไปทานที่บ้าน) ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือราคาเบเกอรี่ที่มีความหลากหลาย ราคาเบเกอรี่เหมาะสมกับปริมาณ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของกมลมาศ บุญศิริเสริมสุข (2558) ศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นงนุช อุณอนันต์ (2557) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร การศึกษาพบว่า การส่งเสริมทางการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

จากผลการศึกษา พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน After You พบว่าควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรักษาลูกค้าและเพิ่มยอดขายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ รวมถึงพัฒนารูปแบบการให้บริการ ซึ่งกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และเกิดความพึงพอใจในการมาใช้บริการดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด ผู้ประกอบการจึงควรมุ่งพัฒนาและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเรื่องรสชาติขนมหวานและเครื่องดื่มอื่นๆชนิดของขนมหวานมีความหลากหลาย ควรมีเบเกอรี่จำหน่ายภายในร้าน ภาพขณะผลิตภัณฑ์ที่บรรจุควรให้มีรูปลักษณ์ที่สวยงามทันสมัย

ด้านราคา พิจารณากำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะการกำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน ที่ผู้บริโภคยอมรับและนำมาเปรียบเทียบกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป

ด้านสถานที่ ควรเพิ่มสาขาให้มีมากเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ที่ตั้งควรหาง่าย สะดวกในการเดินทาง ที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ประกอบการร้าน After You ควรการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น Face book การให้ของแถม หรือส่วนลด และชำระเงินโดยผ่านบัตรเครดิต ก็จะเป็นช่องทางที่จะทำให้เพิ่มลูกค้ามากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

ควรศึกษาคุณภาพการให้บริการของร้าน After You

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

ฉัตยาพร เสมอใจ.(2556).พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ:ซีเอ็ดยูเคชั่น.

สุชนา อาภาภัทร.(2559).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Awayของกลุ่มคนทำงานใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รัชนีวรรณ วัฒนปริญญา.(2556).การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.

สุกัญญา ละมุล.(2560).ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอล.
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประลองยุทธ ผงอย.(2559).สองพี่น้องผู้ปั่นออฟเตอร์ยู.www.posttoday.com.

สินชัย เจนช่างกล.(2558).