



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวาน
Marketing Mix that Affect Brand Loyalty of Dessert

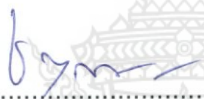
ศิษมา ธีมะสุนทร

KHREESAMA THEEMASOONTHRON

การค้นคว้าอิสระเสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2564

ชื่อการค้นคว้าอิสระ บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดี
ในแบรนด์ขนมหวาน
ชื่อ นามสกุล นางสาวศรีษมา ชีมะสุนทร
ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชา การจัดการ
คณะ บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศพร มุ่งวิชา

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้ว


.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณทลบุตร)


.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์)



.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศพร มุ่งวิชา)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้ดำเนินการค้นคว้าอิสระ

ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร


.....คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนาวลี ไม้สัก)

วันที่ 8 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2565

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดี ในแบรนด์ขนมหวาน
ชื่อ นามสกุล	นางสาวศรีษมา ธีมะสุนทร
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชา	การจัดการ
คณะ	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวาน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวาน สามารถนำมาใช้เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้าและกระตุ้นการซื้อในครั้งต่อไป โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ประชากรอายุระหว่าง 15-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาปริญญาตรี โสด เป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้อยู่ที่ 10,001-15,000 บาท 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ผลัดภัณฑ์ บุคลากร และกระบวนการ ตามลำดับ 3) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวาน ค่าที่มีผลสัมพันธ์กันในการซื้อ คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการร้องเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) การทดสอบค่าความสัมพันธ์ทางสถิติในส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวานในทุกด้าน โดยค่าที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด คือ องค์ประกอบทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง การจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง กระบวนการอยู่ในระดับปานกลาง บุคลากรอยู่ในระดับต่ำ ผลัดภัณฑ์อยู่ในระดับต่ำ และราคาอยู่ในระดับต่ำ ตามลำดับ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ความภักดี, ขนมหวาน

Independent Study Title	Marketing Mix that Affect Brand Loyalty of Dessert
Author	Miss Khreesama Theemasoonthorn
Degree	Master of Business Administration
Field Study	Management
Faculty	Business Administration
Academic Year	2021

ABSTRACT

This research aims to study 1) personal factors affecting confectionery brand loyalty, 2) and the service marketing mix factors affecting confectionery brand loyalty. The service marketing mix can be used to create a change in consumer behavior to buy and drive subsequent purchases. Samples were drawn from a population aged between 15-60 years in Bangkok for 400 people sampling. The data collection was done by an interview with questionnaires. The statistics used to analyze the data were descriptive statistics like mean and standard deviation, while inferential statistical analysis was T-test, F-test, and regressing analysis.

The results were as follows: 1) most samples were female with Bachelor's degrees, single status, private employee status, and a monthly income of 10,001-15,000 baht. 2) Service marketing mix factors had a high impact on brand loyalty. If sorted in descending orders, those are product, personnel, and process, respectively. 3) Demographic factors affecting the brand loyalty of dessert when different levels of education had different effects on purchasing intention and complaint behavior while tested statistically significant at the 0.05 level. 4) The statistical correlation tested in the service marketing mix found a relationship with brand loyalty in all aspects of the services marketing mix with confectionery. The most correlated values were physical components at a moderate level, followed by marketing promotion and distribution at an average level. Personnel, products, and prices had an effect at low levels, respectively.

Keywords: Marketing Mix in Services, Loyalty, Dessert

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยได้รับการอนุเคราะห์และความช่วยเหลือจากผู้ทรงคุณวุฒิเหล่านี้

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศพร มุ่งวิชา ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าช่วยให้คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์โดยเอาใจใส่คอยติดตามผลงานอย่างใกล้ชิด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณทลบุตร และ ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้และประสบการณ์ต่างๆให้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณคณะเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอขอบคุณผู้ดำเนินงานโครงการและเจ้าหน้าที่บัณฑิตศึกษาทุกท่านที่ให้ความดูแลช่วยเหลือมาตลอดหลักสูตรการศึกษา

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบคำถาม ตลอดจนเพื่อนๆ และผู้ช่วยเหลือทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบคุณ บิดามารดาที่ให้กำลังใจ ให้ความรักความห่วงใย ความหวังดีและสนับสนุนมาโดยตลอด จนผู้วิจัยทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี แล้วผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะสร้างคุณประโยชน์ให้แก่ผู้ที่ศึกษาและนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหารจัดการกับธุรกิจต่อไป

ศรีษมา ธีมะสุนทร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	จ
สารบัญภาพ	ฉ
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	4
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.4 กรอบแนวความคิด	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.6 นิยามศัพท์	7
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการ	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า	21
2.4 ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
3. วิธีดำเนินการ	29
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	34
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	36
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ	39
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ ขนมหวานด้านทัศนคติ	50
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	54
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	74
5.1 สรุปผล	74
5.2 อภิปรายผล	77
5.3 ข้อเสนอแนะ	79
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	81
บรรณานุกรม	82
ภาคผนวก	86
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	87
ภาคผนวก ข ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	96
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	102

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 แสดงความหมายของความภักดี	25
3.1 แสดงข้อมูลประชากรทั้งกรุงเทพฯชั้นใน 4 เขตและกรุงเทพฯชั้นกลาง 2 เขต	30
3.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่	31
3.3 จำนวนประชากรทั้งหมดและจำนวนประชากรตัวอย่าง	32
4.1 จำนวนและร้อยละด้านประชากรศาสตร์	36
4.2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสม ทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	39
4.3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสม ทางการตลาดบริการด้านราคา	41
4.4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสม ทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย	42
4.5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสม ทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด	43
4.6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสม ทางการตลาดบริการด้านบุคลากร	44
4.7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสม ทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ	46
4.8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสม ทางการตลาดบริการด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	48
4.9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ส่งผล ต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวานด้านความตั้งใจซื้อ	50
4.10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ส่งผล ต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวานด้านความอ่อนไหวต่อราคา	51
4.11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ส่งผล ต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวานด้านพฤติกรรมกรรือ่งเรียน	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

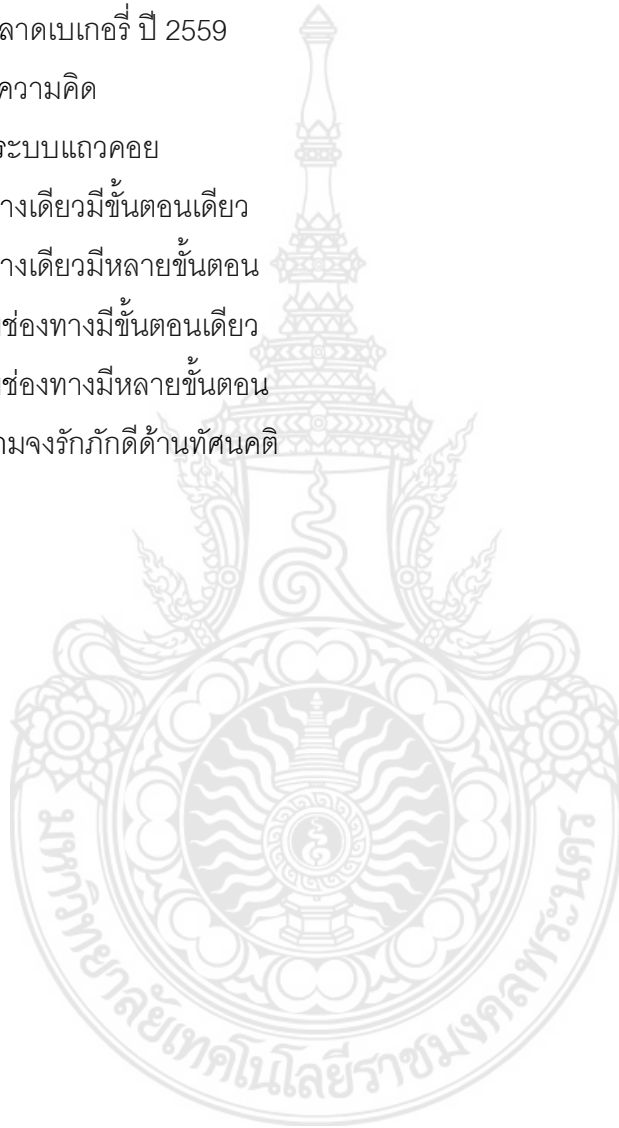
ตาราง	หน้า
4.12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวานด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	53
4.13 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความภักดีในแบรนด์ขนมหวานโดยจำแนกตามเพศ	54
4.14 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความภักดีในแบรนด์ขนมหวานโดยจำแนกตามอายุ	55
4.15 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความภักดีในแบรนด์ขนมหวานโดยจำแนกตามระดับการศึกษา	56
4.16 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความภักดีในแบรนด์ขนมหวานโดยจำแนกตามสถานภาพ	57
4.17 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความภักดีในแบรนด์ขนมหวานโดยจำแนกตามอาชีพ	58
4.18 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความภักดีในแบรนด์ขนมหวานโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	59
4.19 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวาน	61
4.20 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวาน	62
4.21 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวาน	63
4.22 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวาน	64
4.23 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวาน	65
4.24 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวาน	66
4.25 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวาน	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.26 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผล ต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวาน	68
4.27 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาที่ส่งผล ต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวาน	68
4.28 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายที่ส่งผล ต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวาน	69
4.29 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผล ต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวาน	70
4.30 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรที่ส่งผล ต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวาน	70
4.31 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการที่ส่งผล ต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวาน	71
4.32 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านองค์ประกอบทางกายภาพที่ส่งผล ต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวาน	72
4.33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	73

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งของประเภทเบเกอรี่ที่ได้รับความนิยมในไทย ปี 2559	2
1.2 ส่วนแบ่งตลาดเบเกอรี่ ปี 2559	2
1.3 กรอบแนวความคิด	6
2.1 โครงสร้างระบบแถวคอย	18
2.2 แบบช่องทางเดียวมีชั้นตอนเดียว	20
2.3 แบบช่องทางเดียวมีหลายชั้นตอน	20
2.4 แบบหลายช่องทางมีชั้นตอนเดียว	21
2.5 แบบหลายช่องทางมีหลายชั้นตอน	21
2.6 การวัดความจงรักภักดีด้านทัศนคติ	23



บทที่ 1

บทนำ

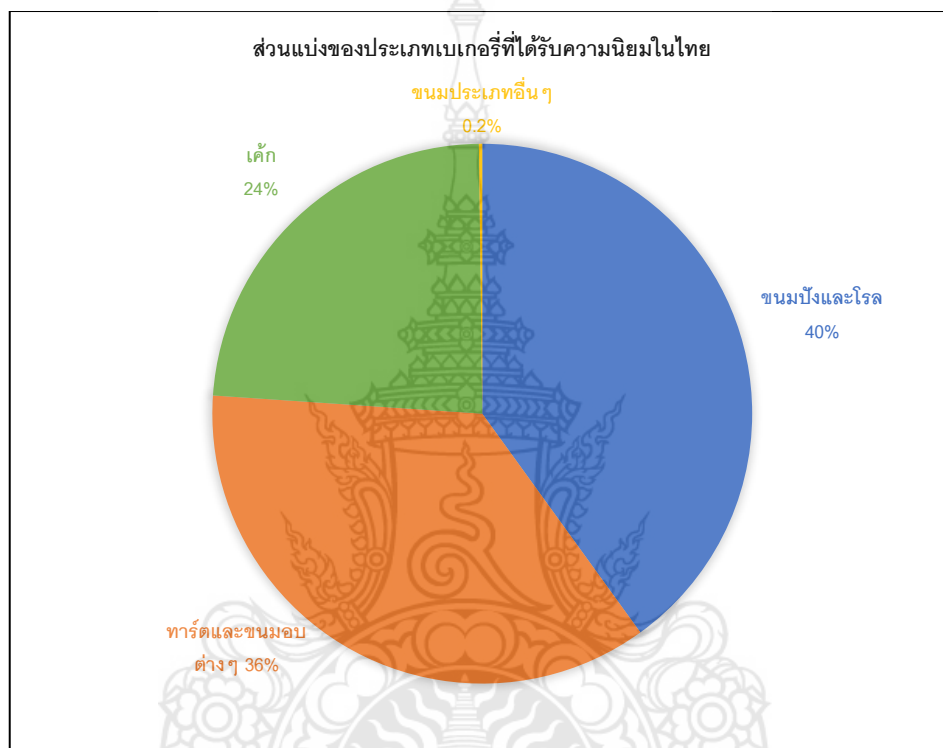
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันพฤติกรรมมารับประทานอาหารของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปมาก โดยเฉพาะอาหารหวานที่มีการรับขนมหวานและเบเกอรี่จากตะวันตกเข้ามา เช่น แพนเค้ก ชีสเค้ก คุกกี้ พาย ทาร์ต วาฟเฟิล พุดดิ้ง ครีมน้ำแข็ง เป็นต้น กระแสสังคมที่ทำให้ขนมหวานและเบเกอรี่เหล่านี้ได้รับความนิยมอย่างมากส่วนหนึ่งมาจากกาโฆษณาเพราะแบรนด์สร้างภาพลักษณ์ของการรับประทานของหวานว่าเหมาะกับผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย เนื่องจากลักษณะทางกายภาพของผู้หญิงมีความอ่อนนุ่ม ความอ่อนหวาน ทำทางเข้ายวนชวนหลงใหลรับประทานมากกว่า GrubHub เผยสถิติของพฤติกรรมมารับประทานขนมหวานประเภทต่างๆดังนี้ ผู้หญิงทานของหวานมากกว่าผู้ชายถึงร้อยละ 25 โดยผู้หญิงสั่ง Frozen Yogurt มากถึงร้อยละ 50 ของหวานประเภททอดร้อยละ 10 เช่น โดนัท พาย ฯลฯ ขนมหวานประเภทเค้กทั้งผู้หญิงและผู้ชายชอบพอกันร้อยละ 25 ส่วนผู้ชายชอบทานคุกกี้มากกว่าผู้หญิงถึงร้อยละ 10 และมิลค์เชคร้อยละ 20 นอกจากนี้โฆษณาที่เข้ายวนชวนรับประทานแล้วยังมีรูปลักษณะหน้าตาของขนมหวานที่สวยงามรสชาติอร่อยจนติดใจ มีสีสัมผัสใส กลิ่นหอมละมุน และบรรยากาศในการรับประทานทำให้ดึงดูดผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สุดท้ายคือการทานขนมหวานแล้วมีความสุข (Dooddot, 2560)

ในยุคเศรษฐกิจซบเซาผู้บริโภคใช้จ่ายอย่างระมัดระวังมากขึ้น ชื่อสินค้าที่มีความจำเป็นเท่านั้น . ในขณะที่สินค้าอื่นๆมียอดขายลดลงแต่ทำไมสินค้าอย่างเบเกอรี่และขนมหวานที่ไม่มีความจำเป็นถึงได้เติบโตต่อเนื่องสวนทางตลาด สาเหตุอาจมาจากสังคมปัจจุบันที่ผู้บริโภคใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบ ต้องการความรวดเร็ว ทันใจ บริโภคอาหารที่สามารถพร้อมทานได้ง่ายๆ เบเกอรี่จึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ได้ดี เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย เนื่องจากสังคมที่เร่งรีบผู้บริโภคต้องออกเดินทางแต่เช้าไม่มีเวลารับประทานอาหาร เบเกอรี่จึงเป็นตัวเลือกที่สะดวกที่สุด อย่างน้อยก็ทำให้อิ่มท้องและสมองพร้อมที่จะทำงาน นอกจากเบเกอรี่แล้วยังมีขนมหวานที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานตามกระแสนิยม เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันนิยมความแปลกใหม่ ทันสมัย ตามเทรนด์ ธุรกิจประเภทร้านเบเกอรี่และร้านคาเฟ่ขนมหวานจึงตอบสนอง

ความต้องการของผู้บริโภคได้ พฤติกรรมการบริโภคขนมหวานและเบเกอรี่ทำให้เกิดร้านเบเกอรี่และคาเฟ่ขนมหวานมากมาย ธุรกิจเติบโตต่อเนื่อง (Marketeer, 2559)

ภาพ 1.1 ส่วนแบ่งของประเภทเบเกอรี่ที่ได้รับความนิยมในไทย ปี 2559



ที่มา: Marketeeronline

ภาพ 1.2 ส่วนแบ่งตลาดเบเกอรี่ ปี 2559



ที่มา: Marketeeronline

จากส่วนแบ่งการตลาดดังกล่าวจะเห็นได้ว่าธุรกิจประเภทร้านเบเกอรี่และคาเฟ่ขนมหวานขยายตัวมากขึ้น ทำให้หลายคนมองเห็นช่องทางที่จะลงทุนในธุรกิจประเภทนี้ อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานของหวานเพิ่มขึ้น ต้องการรับประทานกับครอบครัวหรือเพื่อนสนิท ของหวานช่วยให้อารมณ์ดี ผ่อนคลายเรื่องเครียดต่างๆ เปลี่ยนบรรยากาศ ตามติดเทรนด์กระแสความนิยม ถ่ายรูปอวดคนอื่นเพื่อแสดงถึงความทันสมัย เบเกอรี่และขนมหวานจึงสามารถตอบสนองความต้องการและมีบทบาทมากในการดำเนินชีวิต เว็บไซต์วงใน (ร้านขนมหวานสุดฮิต, 2563) รายงานว่า ร้านขนมหวานชื่อดังเป็นที่รู้จัก ที่ตั้งทำเลดีติดรถไฟฟ้า เดินทางสะดวกจนผู้บริโภคในปี 2563 นิยมไป ร้านค้าอยู่ในห้างสรรพสินค้า อาทิเช่น แบรินด์ After You ร้านคาเฟ่ขนมหวานที่ได้รับความนิยมอย่างมากต้องรอคิวนานเป็นชั่วโมง แบรินด์โบว์ เบเกอรี่เฮาส์ วัตถุดิบคุณภาพ เนื้อแป้งนุ่มอร่อย ผลิตภัณฑ์ชั้นเลิศ แบรินด์ Gram แพนเค้กแป้งเนียนนุ่ม ครีมหวานกำลังพอดี ทานแล้วรู้สึกละลายในปาก แบรินด์ Little C ที่ได้รับความนิยมมากขนาดมีคนยอมต่อคิวซื้อกันอย่างหนาแน่นจนเกิดอาชีพใหม่อย่างการรับจ้างต่อคิว เป็นต้น

อย่างไรก็ตามแม้ว่าธุรกิจเบเกอรี่และขนมหวานจะเติบโตต่อเนื่องสวนกระแสเศรษฐกิจที่ซบเซา แต่เนื่องจากทุกคนก็มองเห็นโอกาสในธุรกิจประเภทนี้ ร้านเบเกอรี่และคาเฟ่ขนมหวานจึงเกิดขึ้นมากมาย ทำให้การแข่งขันรุนแรงมาก การตัดสินใจเปิดธุรกิจขนมหวานจะต้องมีวิธีการรับมือกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นตัวอย่างเช่น ปัญหาออเดอร์น้อยแต่ลูกค้ารอนาน ถือเป็นปัญหาที่พบเจอบ่อยๆ ซึ่งเกิดจากกระบวนการที่ล่าช้าของขั้นตอนบริการ หรืออาจเกิดจากพนักงานผู้ให้บริการลูกค้าที่รอนานจะเสียความรู้สึกสร้างความไม่พอใจและไม่กลับมาใช้บริการซ้ำหรือร้องเรียนบอกต่อบุคคลอื่นในทางไม่ดี ปัญหาที่หนึ่งร้านไม่เพียงพอทำให้เสียโอกาสในการขายให้กับลูกค้าคนอื่นๆ จัดการองค์ประกอบทางกายภาพ โต๊ะเก้าอี้ให้เพียงพอ ไม่เลือกเฟอร์นิเจอร์ที่ใหญ่เกินไป ประหยัดพื้นที่ กำหนดระยะเวลาในการนั่งรับประทานภายในร้านหลังจากได้รับสินค้าแล้วเพื่อรองรับลูกค้าได้อย่างครอบคลุม ทำเลที่ตั้งและบริการที่จอดรถ ควรเลือกทำเลที่ตั้งที่มีความสะดวกสบายในการเดินทางหรือมีลานจอดรถสำหรับผู้เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว หากว่าธุรกิจไม่ค้ำถึงสิ่งเหล่านี้แม้ว่าร้านจะได้รับความนิยม มีคนพูดถึงมากมาย การันตีความอร่อยคนต่อคิวยาว ผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็ไม่ตัดสินใจใช้บริการเพียงเพราะไม่มีบริการที่จอดรถ ปัญหาหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าไม่ตัดสินใจใช้บริการมาจากปัญหามูลค่ากร พนักงานผู้ให้บริการภายในร้านเป็นบุคคลที่มีความใกล้ชิดลูกค้ามากที่สุด ต้องสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า ต้องมีใจรักบริการ คอยใส่ใจรายละเอียด ทำให้ลูกค้าประทับใจและมาใช้บริการครั้งต่อไป ปัญหาคู่แข่งชั้นสูงเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยม ทั้งยังมีคู่แข่งประเภทธุรกิจร้านกาแฟที่นำเบเกอรี่และขนมหวานเข้ามา

ควบคู่กับการทานกาแฟ ธุรกิจที่จะอยู่รอดแล้วประสบความสำเร็จได้นั้นผู้ประกอบการต้องปรับตัวเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภค เลือกเครื่องมือในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เป้าหมายให้เกิดการรับรู้ สร้างจุดเด่นตัวตนของแบรนด์เพื่อจูงใจผู้บริโภค การปรับปรุงกระบวนการในการบริการให้รวดเร็วทันใจและการบริการที่ดีได้มาตรฐานสร้างความพึงพอใจ ส่งผลให้ลูกค้ามีทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ชั้นนำ กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำจนเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ในระยะยาว มีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ช่วยลดต้นทุนทางการตลาดในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อแสวงหาลูกค้าใหม่ ทั้งยังสามารถรักษาลูกค้าเก่าได้ ความภักดีต่อตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและอยู่รอดได้ในตลาดที่มีการแข่งขันที่รุนแรง

ด้วยเหตุผลข้างต้นนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ชั้นนำ โดยผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพของบริการที่สร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ บริหารจัดการธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ เพิ่มยอดขาย และขยายฐานลูกค้านำไปสู่การเติบโตอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ชั้นนำ
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการ 7Ps ที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ชั้นนำ

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

- 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาส่วนประสมทางตลาดบริการ 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ชั้นนำ

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ

- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้

- กลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

1.3.2.2 ตัวแปรตาม

- ความภักดีในแบรนด์ขนมหวาน

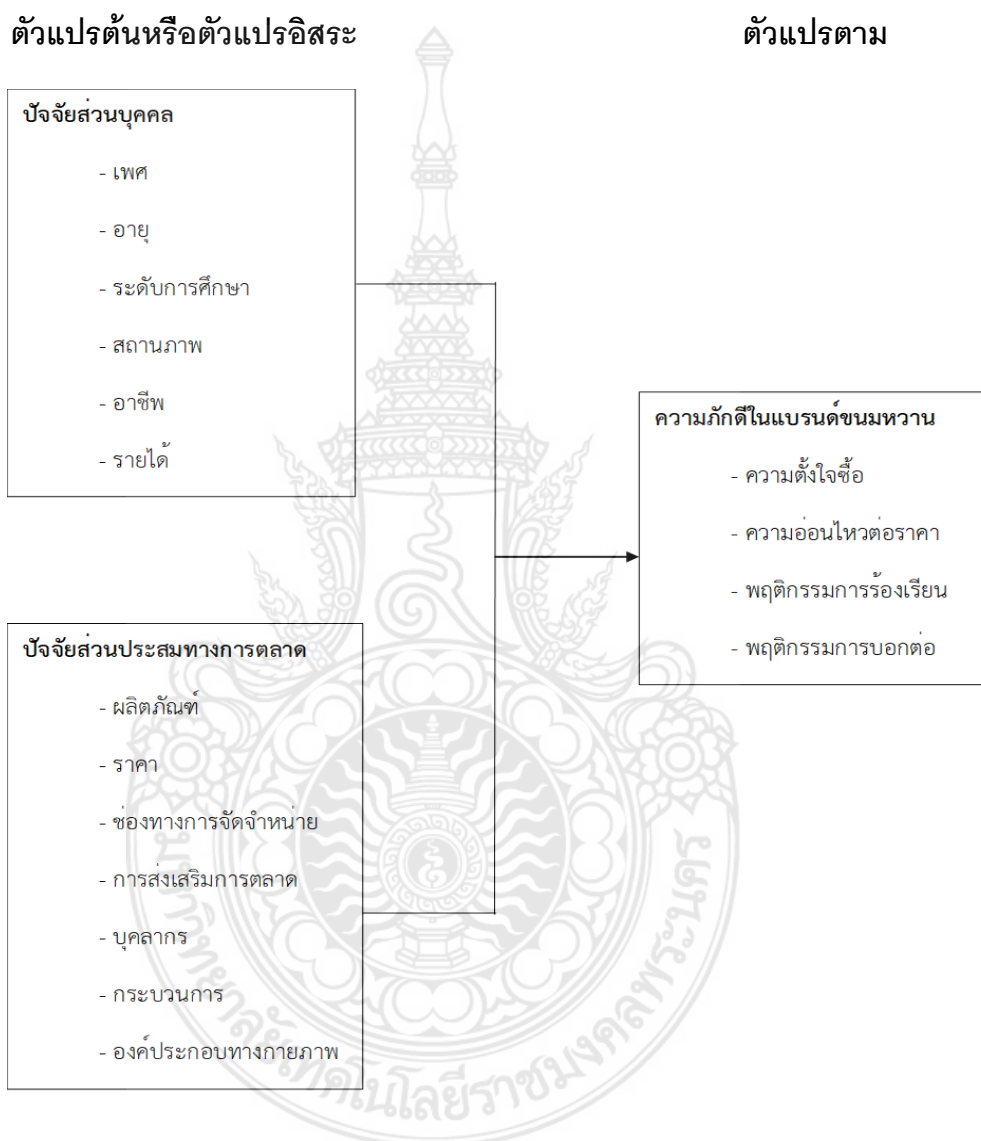
1.3.3 ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 5,666,264 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2562) ผู้ศึกษาเลือกแบบสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการของทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระหว่างช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 – ตุลาคม 2564

1.3.5 ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 6 เขต แบ่งเป็นกรุงเทพมหานครชั้นใน ประกอบด้วย 4 เขต ได้แก่ ปทุมวัน บางรัก คลองสาน บางกอกน้อย และในเขตกรุงเทพมหานครชั้นกลาง 2 เขต ได้แก่ บางแค ภาษีเจริญ (แนวหน้า, 2561) สาเหตุที่เลือกเขตนี้ เพราะมีสถานที่ตั้งร้านค้าเฟรนช์ขนมหวานชื่อดังหลายร้าน ยอดนิยม มีเมนูหลากหลาย นำรับประทาน

1.4 กรอบแนวความคิด

ภาพ 1.3 กรอบแนวความคิด เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวาน



สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวาน สมมติฐานหลัก H_0 : ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวานไม่แตกต่างกัน สมมติฐานรอง H_1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวานแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวาน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้สามารถวางแผนส่วนประสมทางการตลาดบริการมาใช้เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้าและกระตุ้นการซื้อในครั้งต่อ ๆ ไป

1.5.2 เพื่อส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นไว้วางใจมีทัศนคติเชิงบวกนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำและการบอกต่อเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

1.5.3 การจัดกระบวนการในการบริการให้เป็นระบบช่วยไม่ให้เกิดความล่าช้าส่งผลให้เพิ่มโอกาสในการขายสินค้าได้มากขึ้น และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

1.6 คำนิยามศัพท์

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง แผนปฏิบัติการที่วางแผนมาเพื่อเป็นแนวทางการตลาดมีแผนการเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้า ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน กลยุทธ์การตลาด 4Ps ได้แก่ (เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ, 2562)

- ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจสร้างขึ้นเพื่อเสนอขายแก่ผู้บริโภค โดยมีรูปลักษณะ คุณสมบัติของสินค้า การใช้งานที่แตกต่างกันตามหมวดหมู่

- ราคา (Price) คือ สิ่งที่ธุรกิจตั้งราคาของสินค้าหรือบริการ ควรตั้งราคาให้เหมาะสมคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ไม่ควรตั้งราคาสูงเกินไปจนผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงได้ แต่ก็ไม่ควรตั้งราคาต่ำเกินไปจนไม่คุ้มทุน และผู้บริโภคอาจมองว่าสินค้าหรือบริการไม่มีคุณภาพ ทำให้ไม่อยากซื้อ

- สถานที่ (Place) คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ สถานที่ในการจำหน่ายควรตั้งอยู่ในทำเลที่ดีมีจำนวนประชากรในปริมาณที่มาก มีหลายช่องทางเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการ

- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารไปยังผู้บริโภค เป็นการให้ข้อมูลให้เกิดการรับรู้ จูงใจ ตอกย้ำเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งยังสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าด้วย

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง แผนปฏิบัติการที่วางแผนมาเพื่อเป็นแนวทางในการให้บริการแก่ผู้บริโภค การบริการเป็นกิจกรรมระหว่างบุคคล ไม่สามารถจับต้องได้ และมีพนักงานเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ประกอบด้วย (Kotler, 2000)

- ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจเสนอขายแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ

- ราคา (Price) คือ มูลค่าในรูปตัวเงินที่ผู้บริโภคต้องชำระเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคและราคาต้องเหมาะสม

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) คือ ช่องทางกระจายสินค้าหรือบริการอาจเป็นบุคคลหรือองค์กรที่ทำหน้าที่ในการกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังสถานที่จัดจำหน่ายต่างๆ เป็นคนกลางทางการตลาดระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค

- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมทางการตลาดที่ธุรกิจต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ จูงใจ สร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีแก่องค์กร

- พนักงาน (People) คือ บุคลากรที่คอยดูแล เอาใจใส่ให้บริการแก่ผู้บริโภค การคัดเลือก ฝึกอบรมพนักงานเป็นประจำช่วยให้พนักงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น สามารถจดจำข้อมูลของสินค้าและบริการได้อย่างแม่นยำ สามารถตอบสนองข้อสงสัยของผู้ใช้บริการได้ สร้างความพึงพอใจกับผู้มาใช้บริการ

- กระบวนการให้บริการ (Process) คือ กระบวนการหรือขั้นตอนของการให้บริการ มีพนักงานเข้ามาเกี่ยวข้อง พนักงานที่มีประสิทธิภาพพร้อมกับเครื่องมือที่ทันสมัย จะช่วยให้กระบวนการในการให้บริการมีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ไม่ให้ผู้บริโภคเกิดการรอคอย

- องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ การสร้างบรรยากาศ สร้างสภาพแวดล้อมทั้งภายในอาคาร การตกแต่งสถานที่ให้น่าใช้บริการ การจัดหน้าร้านให้น่าดึงดูด สะอาดตา ดูดี สวยงาม ชุดยูนิฟอร์มของพนักงานก็เป็นตราสัญลักษณ์ทางกายภาพเช่นกัน

ความภักดี หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตัวสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นผลสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ เพราะไม่ว่าแบรนด์จะออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ออกมาก็สามารถดึงดูดใจลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ก็ต้องตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างแน่นอน และกระตุ้นให้เกิดการซื้อครั้งต่อไป ทั้งยังนำไปบอกต่อผู้บริโภคคนอื่นๆอีกด้วย (ศ.วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล, 2562)

ขนมหวาน หมายถึง อาหารที่ทานระหว่างมื้อหรือหลังจากทานอาหารคาว ไม่ใช่อาหารหลัก (กระทรวงวัฒนธรรม, 2563)

ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความรู้สึกที่มีต่อตนเอง คนอื่นและสิ่งรอบตัว ซึ่งประกอบด้วย ความเชื่อมั่นและการเห็นคุณค่าตราสินค้า (อิสรา สมิตะพินทุ, 2561)

ความเชื่อมั่น หมายถึง ความไว้วางใจ เชื่อถือ ศรัทธา เชื่อมั่นในสิ่งที่ยึดถือ (ณัฐธิดา สระธรรม และไกรชิต สุตะเมือง, 2557)

การเห็นคุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า ชื่นชอบตราสินค้า รับรู้ถึงคุณภาพ ยอมรับตราสินค้าและต้องการซื้อสินค้าหรือกลับมาใช้บริการซ้ำ (ปรีดี นกุลสมปวารณาม, 2563)

การวัดความจงรักภักดีด้านทัศนคติแบ่งได้ 4 ประเภทดังนี้ (Zeithaml, V.A., Berry, L. L., & Parasuraman, A., 1996)

พฤติกรรมการบอกต่อ หมายถึง เป็นการแสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบแล้วมีการบอกต่อบุคคลอื่นให้รับรู้

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความพร้อมที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ได้ค้นหารายละเอียดข้อมูลมาแล้วแล้วและตั้งใจมาซื้อ

ความอ่อนไหวต่อราคา หมายถึง อารมณ์ความรู้สึกเกี่ยวกับราคาที่มีขึ้นลง ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

พฤติกรรมการร้องเรียน หมายถึง การแสดงออกถึงความไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการหรือพนักงานผู้ให้บริการ จึงแจ้งให้องค์กรธุรกิจรับทราบแล้วดำเนินการแก้ไขโดยด่วน

กรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นเขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ พระนคร บิ่อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่

ดินแดง วัฒนา เขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง คือ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม และเขตชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง คือ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ตลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยมุ่งเน้นศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวาน โดยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทาง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

วิชิวรรณ งามละม่อม (2558) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์แต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างและหลากหลายทั้งสถานภาพ ลักษณะทางกายภาพของร่างกาย เพศ ช่วงวัย ตำแหน่งหน้าที่การงาน ซึ่งความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ การรับรู้ การแสดงออกก็จะแตกต่างกันด้วย

เกณฑ์ในการกำหนดด้านปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ อาชีพ รายได้ สถานภาพ กำหนดเป็นสถิติและใช้วัดจำนวนประชากรได้ สถิติประชากรช่วยให้แบรนด์สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน และเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

2.1.1 เพศ เป็นตัวกำหนดหน้าที่ของแต่ละคน เพศที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีค่านิยม การรับรู้ เรียนรู้ ทักษะ และพฤติกรรมที่แตกต่าง การรับสารก็แตกต่างกัน คือ เพศหญิงจะมีการส่งสารและรับสารมากกว่าเพศชาย

2.1.2 อายุ เป็นตัวกำหนดขอบเขตความเข้าใจเนื้อหาและการรับรู้แตกต่างกันตามช่วงวัย ประสบการณ์ในชีวิตที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการคิด และอารมณ์ของแต่ละบุคคล กล่าวคือ วัยวุฒิที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้มีการกลั่นกรองความคิดที่รอบคอบมากขึ้น ทำให้

แต่แต่ละคนมีความคิดแตกต่างกัน พฤติกรรมการรับรู้และตอบสนองต่อสิ่งเร้าจึงแตกต่างกันตามช่วงอายุ

2.1.3 ระดับการศึกษา ทำให้คนมีความรู้ กระบวนการทางความคิด มีศักยภาพในการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และความสามารถในการรับรู้และเข้าใจสิ่งต่าง ๆ สามารถแยกแยะข้อมูลและเลือกรับสารได้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิด ค่านิยม ทศนคติ และมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าจึงแตกต่างกันไปตาม ความรู้สึกนึกคิด ความต้องการอุดมการณ์ ที่ได้รับมาจากการศึกษา

2.1.4 ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ อาชีพ รายได้ สถานภาพ ทำให้ความสนใจ การรับรู้ข่าวสารและรับสารแตกต่างกัน เนื่องจาก อาชีพที่แตกต่างกันจะเลือกรับสารเฉพาะที่สนใจตามอาชีพที่ประกอบ ซึ่งอาชีพก็บ่งบอกรายได้ของบุคคล ที่แสดงถึงฐานะ มีอำนาจในการใช้จ่าย การแสวงหาผลประโยชน์ ไม่มีข้อจำกัดด้านการรับรู้ การเรียนรู้ และพฤติกรรมการซื้อสินค้า รวมถึงสถานภาพ ถ้าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีอิสระอาจเลือกรับข่าวสารและการเลือกซื้อสินค้าเพื่อตัวเอง แต่ผู้บริโภคที่สมรสหรือมีบุตรแล้วอาจจะเลือกรับข่าวสารและการเลือกซื้อสินค้าเพื่อคนในครอบครัวมากกว่าซื้อเพื่อความพอใจส่วนบุคคล

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการ

Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ แนวทางการตลาดที่กิจการนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทันทกระแสดตลาด สร้างความพึงพอใจสูงสุดในการซื้อสินค้าหรือบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2547 : 17) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่แบรนด์ใช้วางแผนทางการตลาดตามวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 35-36, 337) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เป็นปัจจัยภายในที่องค์กรวางแผนกลยุทธ์ขึ้นมา สามารถควบคุมเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ธุรกิจประเภทคาเฟ่ขนมหวานมีสินค้าที่จับต้องได้แต่ละร้านก็มีรสชาติอร่อยเป็นเอกลักษณ์ของตนเองแต่ การบริการที่มีคุณภาพจะสร้างความแตกต่างและได้เปรียบทางการแข่งขัน จึงต้องนำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการมาใช้ควบคู่กันเพื่อตอบสนองของความต้องการ สร้างความพึงพอใจ สามารถวางแผนทางให้กับธุรกิจได้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 57) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นำมาวางจำหน่ายในตลาด ซึ่งอาจมีตัวตนจับต้องได้หรือไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้โดยการรับบริการ โดยผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้ต้องมีคุณประโยชน์มีคุณค่าในมุมมองผู้บริโภค

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการ ผู้บริโภคได้มีหลากหลายยี่ห้อ แม้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นประเภทเดียวกันแต่ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีความต้องการไม่เหมือนกัน

Armstrong and Kotler (2009 : 616) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย รูปลักษณะ หน้าตาของสินค้า ราคา ตราสินค้า สี บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ อาจอยู่ในรูปแบบการให้บริการ ได้แก่ พนักงาน สถานที่บริการ เพราะฉะนั้นผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า มีอรรถประโยชน์ในมุมมองของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. การสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) เพื่อให้ดึงดูดผู้บริโภค เจาะกลุ่มเป้าหมายคนละกลุ่มกับคู่แข่งเพื่อความแตกต่าง
2. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product component) ได้แก่ อรรถประโยชน์ คุณสมบัติของสินค้า รูปลักษณะ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ เป็นต้น
3. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับสินค้าที่ขาย ออกแบบสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ภายในใจลูกค้า
4. การพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (Product development) คิดไอเดียออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่สู่ตลาดและปรับปรุงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตัวเดิมให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น แต่ยังคงคุณภาพที่ดีเหมือนเดิม

ผลิตภัณฑ์มีทั้งที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งผู้บริโภคมีความต้องการหรือเป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นในการดำรงชีวิต ผู้ประกอบการส่งมอบประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่แบรนด์เสนอขายให้ผู้บริโภคเป็นตัวสินค้าที่จับต้องได้ มีตัวรวมเข้ากับบริการที่มีคุณภาพตอบสนองความต้องการ ให้คุณค่า คุณประโยชน์และความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเมื่อเข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการในร้านค้า แบรนด์ต้องทำการปรับปรุงพัฒนา

สินค้าหรือบริการให้มีความหลากหลาย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นส่งมอบคุณค่าของสินค้าและบริการที่ดีอย่างสม่ำเสมอ

นอกจากผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์ที่ดี น่าดึงดูด น่ารับประทานแล้ว บรรรจภัณฑ์ก็มีความสำคัญเช่นกัน เพราะบรรรจภัณฑ์หีบห่อหรือภาชนะที่แปลกใหม่ รูปทรงที่แตกต่างลวดลาย สี สีสัน สะดุดตาช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ดูโดดเด่นมากยิ่งขึ้น ทั้งยังช่วยปกป้องผลิตภัณฑ์ได้ ทั้งนี้แบรนด์ต้องกำหนดเครื่องหมายการค้าหรือตราสินค้าให้ชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

2.2.2 ด้านราคา (Price)

Armstrong and Kotler (2009 : 616) กล่าวว่า ผู้บริโภคเปรียบเทียบราคากับคุณภาพหรือคุณค่าของสินค้า ถ้าหากผู้บริโภคมองว่าสินค้ามีคุณค่าสูงแม้ว่าราคาจะแพงก็ตัดสินใจซื้อ การตั้งราคาจึงต้องพิจารณาต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการขนส่ง สภาพการแข่งขัน คุณค่าในมุมมองของผู้บริโภค

วิมล จิโรจพันธ์ และอุดม เขยกีวงศ์ (2538 : 117) กล่าวว่า มีการคำนวณความเหมาะสมของการตั้งราคาสินค้าแต่ละอันต้องจำแนกชัดเจน

ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบคุณค่า คุณสมบัตินี้ และประโยชน์กับราคาที่ต้องจ่ายสินค้า ถ้าผลิตภัณฑ์ให้คุณประโยชน์ สมองความต้องการของผู้บริโภคได้แม้ว่าราคาจะแพง ผู้บริโภคก็ยอมจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ การกำหนดราคาต้องเหมาะสมกับคุณลักษณะของสินค้าที่ขายหรือคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายของธุรกิจ ปัจจัยด้านการแข่งขันส่งผลต่อการตั้งราคา ถ้าแบรนด์สามารถสร้างคุณค่าในตัวสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ได้ การตั้งราคาแพงก็สามารถทำได้ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความพิเศษ มีภาพพจน์และภาพลักษณ์ที่ดี ใช้หลักจิตวิทยา มาจูงใจ ผู้บริโภคจะตัดสินใจรอต่อคิวเพื่อซื้อสินค้าถ้ารู้ว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ตัวอย่างเช่น James Boulangerie ร้านคาเฟ่อดนิยมนที่มีผู้บริโภคสั่งจองล่วงหน้าเพื่อซื้อครัวซองต์ เมนุยอดฮิตที่มีราคาตั้งแต่ 85-230 บาท เป็นราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อซื้อสินค้าที่มีคุณภาพมีคุณค่าในมุมมองผู้บริโภค

2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

Kotler (2003) กล่าวว่า กิจกรรมการจัดจำหน่ายเกี่ยวข้องกับหลายบุคคลตั้งแต่ผู้ผลิต พ่อค้าคนกลางหรือตัวแทน ผู้บริโภค รวมถึงการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยกิจกรรมเริ่มตั้งแต่การจัดเก็บรักษาสินค้า การจัดการสินค้าคงเหลือตลอดจนการขนส่ง

ช่องทางการจัดจำหน่ายมีทั้งหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ ซึ่งแบ่งเป็นการจัดจำหน่ายทางตรง ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้าผ่านหน้าร้านหรือเว็บไซต์บริษัท การจัดจำหน่ายทางอ้อม เป็นการขายผ่านคนกลางอย่างพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนขาย โดยพิจารณาจากทำเลที่ตั้งเพื่อเปิดช่องทางการจำหน่ายให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย สะดวกต่อการเดินทาง การกระจายสินค้าถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย วิธีการขนส่งที่เหมาะสมในการกระจายสินค้า โดยคำนึงถึงต้นทุนค่าขนส่งและกระจายสินค้าได้รวดเร็วภายในเวลาที่กำหนด ก่อนการกระจายสินค้าจึงต้องมีกระบวนการเก็บรักษาสินค้าเพื่อรอคำสั่งซื้อจากลูกค้า

2.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Kotler (2003) กล่าวว่า เป็นกิจกรรมที่คิดขึ้นมาเพื่อ ดึงดูดลูกค้า เชิญชวน จูงใจ เตือนความทรงจำ กระตุ้นให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้า ตอกย้ำตราสินค้า สร้างการรับรู้ การจดจำแก่กลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดใช้เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดมีดังนี้

2.2.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า สร้างความแตกต่าง การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ นำเสนอสินค้าหรือบริการผ่านสื่อต่างๆที่แบรนดวางแผนไว้เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างการรับรู้ การจดจำ ชักจูงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจนนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการ ข้อมูลที่นำเสนอต้องสั้น กระชับ ได้ใจความ ใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ คนทั่วไปเข้าถึงได้ง่าย อาทิเช่น ป้ายโฆษณามีทั้งป้ายภาพนิ่งและป้ายดิจิทัลเคลื่อนไหวได้ โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และสื่ออินเทอร์เน็ต

2.2.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) กิจกรรมที่จัดทำขึ้นเพื่อดึงลูกค้าใหม่ เช่น การลด แลก แจก แถม กิจกรรมที่ทำเพื่อรักษาลูกค้าเก่า เพื่อไม่ให้ลูกค้าหันไปซื้อสินค้าของคู่แข่งที่ออกสินค้าใหม่ โดยการนำเสนออย่าให้ลูกค้าเห็นถึงคุณภาพได้มาตรฐาน เมื่อลูกค้าเปรียบเทียบสินค้าก็จะเกิดความลังเลใจและไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้าของคู่แข่ง และไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าอื่น อาทิเช่น สินค้าทดลองใช้ (Tester) เป็นสินค้าที่มีวางจำหน่ายในท้องตลาด เพียงแต่ผลิตขนาดให้เล็กลงและตั้งราคาไม่แพงเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจตัวสินค้ามากขึ้น แล้วซื้อสินค้าทดลองไปใช้งาน ให้ประสบการณ์การใช้สินค้าเพื่อนำไปสู่การซื้อสินค้าจริง การออกบูธแสดงสินค้า (Exhibition) เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้บุคคลทั่วไปที่พบเห็นได้เข้ามาสอบถามข้อมูลประกอบการตัดสินใจ มองเห็นภาพและมีโอกาสตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีที่ดูใจ กิจกรรมนี้ได้รับความนิยมมากเพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sample) ใช้เมื่อต้องการออกสินค้าตัวใหม่มาจำหน่ายในตลาด จึงต้องมีการผลิตสินค้าตัวอย่างเพื่อแจกให้

ผู้บริโภคทดลอง การแจกคูปอง (Coupon) เป็นการให้ส่วนลด โดยลูกค้าสามารถนำคูปองไปแลกซื้อสินค้าหรือบริการในราคาพิเศษเพื่อกระตุ้นลูกค้าให้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ การแจกของแถม (Premium) ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาสนใจตราสินค้า (Brand) สร้างมูลค่า การแจกของดีให้ลูกค้าทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี แสดงตัวตน เกิดการบอกต่อทำให้ได้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น แสตมป์การค้า (Trading Stamp) ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ เพราะลูกค้าต้องการสะสมแสตมป์เพื่อแลกของ ทำให้เพิ่มโอกาสในการขายสินค้าได้มากขึ้น การลดราคา (Price-Off) เป็นการนำสินค้ามาจัดรายการลดราคาพิเศษในช่วงเวลาที่กำหนด เช่น วันวาเลนไทน์ วันฮาโลวีน เป็นต้น ช่วยจูงใจผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้า กระตุ้นความต้องการทางอารมณ์ เมื่อลูกค้าเห็นป้ายลดราคาก็ตัดสินใจซื้อสินค้า

2.2.4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้ข้อมูลความรู้แก่ผู้บริโภค อธิบายถึงคุณสมบัติของสินค้า ให้ข้อมูลข่าวสาร การจัดกิจกรรมฯ ขององค์กร เพื่อความเข้าใจ มีทัศนคติด้านบวก เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืน ปัจจุบันธุรกิจไม่ได้คาดหวังกำไรเพียงอย่างเดียวแต่คำนึงถึงภาพพจน์ชื่อเสียงขององค์กรมากขึ้น พิจารณาถึงผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้า ชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อม เน้นการส่งคืนคุณค่าแก่สังคม จัดกิจกรรม CSR เพื่อดำเนินธุรกิจภายใต้จริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะองค์กรจะอยู่รอดในตลาดได้อย่างยั่งยืนในระยะยาวขึ้นอยู่กับการยอมรับของคนในสังคม

2.2.4.4 การขายโดยพนักงาน (Personal selling) พนักงานขายมีหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ ให้ข้อมูลข่าวสาร สื่อสารจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าหรือบริการและปิดการขายให้ได้

2.2.4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการใช้เครื่องมือมากกว่าหนึ่งชนิดเพื่อตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายช่องทาง ต้องมีข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย สร้างการตลาดให้เป็นส่วนตัว ต้องการติดตามผลและช่วยเตือนความจำ กิจกรรมนี้เป็นรูปแบบการสื่อสาร 2 ทาง ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

- จดหมายทางตรง (Direct Mail) ได้แก่ แผ่นพับ ไปรษณียบัตร ใบปลิว จุลสาร รวมถึงการ์ดอวยพร คูปอง เป็นต้น เป็นการส่งจดหมายไปยังบ้านของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพราะเข้าถึงโดยตรง มีโอกาสที่จะรับข่าวสารและตอบสนองเร็ว

- แคตตาล็อก (Catalog) การนำเสนอรายการสินค้าต่างๆ ผ่านแคตตาล็อก โอกาสที่ลูกค้าจะสั่งซื้อสินค้าในอนาคตมีสูง เพราะมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าสร้างความน่าเชื่อถือและโดดเด่น

- การใช้โทรศัพท์ เป็นการสื่อสารโดยตรงไปยังผู้บริโภค เป็นการสื่อสาร เหมือนกับการเผชิญหน้ากับลูกค้า เพียงแต่สื่อสารผ่านมือถือแทน การโทรติดต่อลูกค้าก็เพื่อการสำรวจข้อมูล สร้างความสัมพันธ์ แนะนำ เสนอขายสินค้า เสนอโปรโมชั่น และติดตามผลหลังการขาย เป็นต้น ส่วนการรับสายที่ลูกค้าโทรเข้ามาเพื่อสั่งสินค้า สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า แก้ไขปัญหา และรับเรื่องร้องเรียน เป็นต้น

2.2.5 ด้านบุคคล (People)

บุคลากรทั้งหมดในองค์กรตั้งแต่วิธีระดับเจ้าของบริษัท ผู้บริหารระดับต่างๆไปจนถึงพนักงานทั่วไป เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการตามนโยบาย วัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน ไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ ทุกคนในองค์กรต้องปฏิบัติเหมือนกันไม่แบ่งแยกหน้าที่ ต้องร่วมประสานงานรวมเป็นหนึ่งเดียวกันของแผนเพื่อนำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จยั่งยืน นอกจากนั้นยังมีพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้าที่สุด เพราะเป็นการขายแบบเผชิญหน้า (Face to Face) จึงต้องมีความรู้ความสามารถในการสื่อสารให้ลูกค้าเห็นถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการแนะนำความรู้ ทำความเข้าใจ คุณสมบัติเฉพาะ มีความซับซ้อน ต้องมีพนักงานผู้เชี่ยวชาญคอยแนะนำสินค้า อธิบายรายละเอียดของสินค้าเนื่องจากไม่สามารถอธิบายในโฆษณาได้อย่างละเอียด พนักงานขายต้องมีทัศนคติที่ดี มีไหวพริบสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ พนักงานขายถือเป็นหัวใจหลักของการบริการเพราะเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ บุคลากรทุกตำแหน่งหน้าที่มีความสำคัญเชื่อมโยงกันหมดจึงต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรเพื่อสร้างค่านิยมวัฒนธรรมองค์กร สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีความแตกต่างเหนือคู่แข่ง

2.2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ลักษณะทางกายภาพช่วยดึงดูดผู้บริโภคที่ผ่านไปมา ช่วยอำนวยความสะดวก มีความน่าเชื่อถือ ใ่วางใจ และประทับใจ เช่น การจัดตกแต่งร้าน บรรยากาศร้านค้า ความสะอาดภายในร้าน มีบริการที่จอดรถ เสียงเพลงให้ความบันเทิง กลิ่นหอมให้ความสดชื่น การแต่งกายของพนักงาน บรรจุกฎหมายที่สวยงาม เป็นต้น ลักษณะทางกายภาพเหล่านี้สามารถรับรู้ได้สัมผัสได้ถึงคุณภาพของบริการ การบริการที่เหนือความคาดหมายสร้างความประทับใจและความพึงพอใจกับลูกค้าได้ กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างทั้งด้านสินค้าและคุณภาพบริการทำให้แบรนด์มีความโดดเด่นส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

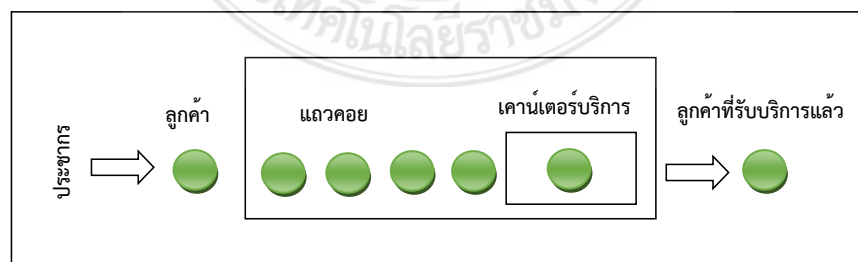
2.2.7 ด้านกระบวนการ (Process)

การส่งมอบบริการที่ดีมีคุณภาพให้แก่ลูกค้า การบริการที่ได้มาตรฐานไม่ขาดตกบกพร่อง ครบถ้วน กระบวนการที่ไม่ซับซ้อนทำให้บริการได้รวดเร็วตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที การวางแผนสร้างสรรค์บริการที่ดีมีคุณภาพต้องคำนึงถึงเวลา ไม่ให้ลูกค้าต้องรอคอยสินค้านาน การบริการที่มีประสิทธิภาพ กระบวนการต้องเข้าใจง่าย พนักงานไม่สับสน และปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องตามแผนและได้ผลลัพธ์ที่ดีมีคุณภาพ

ในยุคปัจจุบันผู้บริโภคใช้จ่ายอย่างระมัดระวังมากขึ้น ซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นเท่านั้น ในขณะที่สินค้าอื่นๆมียอดขายลดลงแต่ทำไมสินค้าอย่างเบเกอรี่และขนมหวานที่ไม่มีความจำเป็นถึงได้เติบโตต่อเนื่องสวนทางตลาด สาเหตุอาจมาจากสังคมปัจจุบันที่ผู้บริโภคใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบ ต้องการความรวดเร็ว ทันใจ บริโภคอาหารที่สามารถพร้อมทานได้ง่ายๆ เบเกอรี่จึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ได้ดี เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย นอกจากเบเกอรี่แล้วยังมีขนมหวานที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานตามกระแสนิยม เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันนิยมความแปลกใหม่ ทันสมัย ตามเทรนด์ ธุรกิจประเภทร้านเบเกอรี่และร้านคาเฟ่ขนมหวานจึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคมีอัตราการซื้อสินค้าจำนวนมากทำให้ระบบแถวคอยมีบทบาทมากต่อธุรกิจในการสร้างระบบคิว (Queue) ที่รวดเร็ว มีพนักงานจำนวนที่คนจึงจะเพียงพอ ต้องมีกระบวนการบริการอย่างไรจึงจะรองรับปริมาณความต้องการสินค้าของผู้บริโภค เอ.เค. เออร์แลง (1910) พัฒนาทฤษฎีแถวคอย (Queuing theory) เพื่อแก้ปัญหาความล่าช้าในระบบคิวไม่ให้ลูกค้าต้องรอคอยนาน

2.2.7.1 โครงสร้างระบบแถวคอย

ภาพ 2.1 โครงสร้างระบบแถวคอย



ที่มา: สุทธิมา ชำนาญเวช (2553)

จากภาพ 2.1 ประชากรต้องการเข้ามาใช้บริการ เมื่อถึงคิวลูกค้าก็เข้ามาในสถานที่บริการและรอคอยจนกว่าจะถึงคิวของตน เมื่อลูกค้ารับบริการเสร็จก็ออกจากระบบ ลูกค้ารายใหม่ก็เข้ามาใช้บริการในระบบต่อไป

2.2.7.2 ลักษณะลูกค้า

กลุ่มประชากรต่างๆที่เข้ามาใช้บริการในระบบเป็นลูกค้าที่มีความต้องการจะซื้อสินค้าหรือบริการโดยจำแนกเป็นกลุ่มประชากรและลักษณะการมาใช้บริการ

2.2.7.3 กลุ่มประชากร

กลุ่มประชากร (Population) มีมากมายที่มีโอกาสเข้ามาใช้บริการในระบบซึ่งประชากรมีทั้งกลุ่มที่ไม่จำกัด เช่น ลูกค้าของธนาคาร ลูกค้าของโรงพยาบาล เป็นต้น และกลุ่มประชากรที่มีจำกัด ระบบแถวคอยต้องสามารถวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มประชากรในระบบนั้นมีจำนวนจำกัดหรือไม่จำกัด

2.2.7.4 ลักษณะการมาใช้บริการ

สุทธิมา ชำนาญเวช (2552) ได้แบ่งลักษณะการมาใช้บริการไว้ดังนี้

1. แบบอัตราคงที่ เป็นการเข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอและระยะเวลาในการให้บริการใช้เวลาเท่าๆ กัน

2. แบบสุ่ม เป็นการเข้ามาใช้บริการไม่ต่อเนื่อง ไม่สม่ำเสมอ มีความไม่แน่นอนไม่สามารถรู้ล่วงหน้า ลูกค้ามีอิสระต่อกัน ซึ่งบางช่วงเวลาอาจไม่มีลูกค้าหรือมีลูกค้าน้อยหรือมีลูกค้ามาก และระยะเวลาในการให้บริการใช้เวลาไม่เท่ากัน การวิเคราะห์ระบบแถวคอยต้องใช้เทคนิคเชิงปริมาณ ใช้ค่าเฉลี่ยของลูกค้าที่มาใช้บริการ ต้องแจกแจงความน่าจะเป็นในการให้บริการว่าเป็นแบบปกติ และแบบปัวซอง

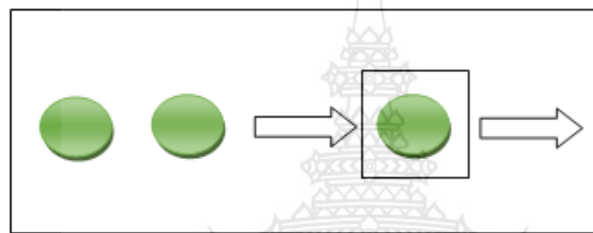
2.2.7.5 ลักษณะระบบแถวคอย

1. ความยาวแถวคอย เกิดจากผู้ให้บริการมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ถ้าหากมีพื้นที่ให้บริการน้อยทำให้ระบบแถวคอยมีจำนวนจำกัด ลูกค้าที่มาต่อคิวจึงมีน้อยส่งผลให้ลูกค้าหันไปใช้บริการร้านอื่นแทนหรือไม่ก็คอยกลับมาใช้บริการอีกครั้งภายหลัง แต่ถ้าหากมีพื้นที่ให้บริการมากทำให้ระบบแถวคอยมีไม่จำกัด ลูกค้าจึงสามารถมารอต่อคิวเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการได้

2. รูปแบบการจัดแถวคอย แบ่งได้หลายแบบตามการบริการและจำนวนหน่วยบริการดังนี้

- แบบช่องทางเดียวมีขั้นตอนเดียว (Single Channel-single Phase System) เป็นระบบที่มีหน่วยบริการช่องทางเดียว เช่น ตู้ ATM ที่มีหน่วยบริการหน่วยเดียวมีขั้นตอนเดียว ฝากเงินหรือถอนเงินเสร็จก็ไป เป็นต้น

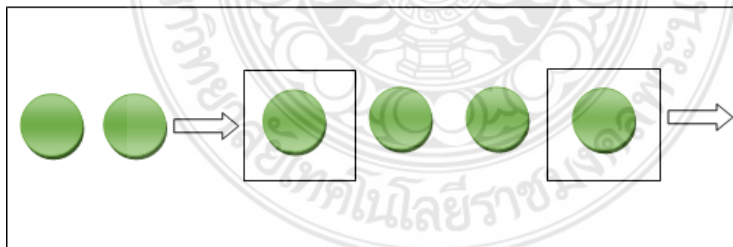
ภาพ 2.2 แบบช่องทางเดียวมีขั้นตอนเดียว



ที่มา: สุทธิมา ชำนาญเวช (2553)

- แบบช่องทางเดียวมีหลายขั้นตอน (Single Channel Multiple Phase System) เป็นแถวคอยที่มีหลายขั้นตอนแต่เป็นแบบช่องทางเดียว เช่น คนใช้ต้องชำระเงินที่ช่องจ่ายยาแล้วจึงไปรอรับยาที่ช่องจ่ายยา เป็นต้น

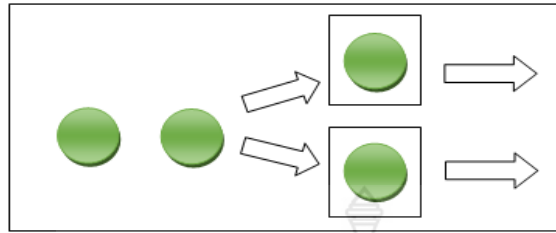
ภาพ 2.3 แบบช่องทางเดียวมีหลายขั้นตอน



ที่มา: สุทธิมา ชำนาญเวช (2553)

- แบบหลายช่องทางมีขั้นตอนเดียว (Multiple-channel Single Phase System) เป็นแถวคอยที่มีขั้นตอนเดียวแต่มีหลายช่องทาง เช่น ธนาคารที่มีขั้นตอนฝากถอนเงินขั้นตอนเดียวแต่มีเคาน์เตอร์ให้บริการหลายช่องทาง เป็นต้น

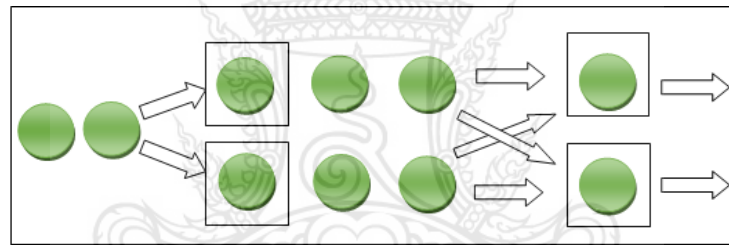
ภาพ 2.4 แบบหลายช่องทางมีขั้นตอนเดียว



ที่มา : สุทธิมา ชำนาญเวช (2553)

- แบบหลายช่องทางมีหลายขั้นตอน (Multiple Channel Multiple Phase System) เป็นแถวคอยที่มีหลายขั้นตอนและมีหลายช่องทาง

ภาพ 2.5 แบบหลายช่องทางมีหลายขั้นตอน



ที่มา: สุทธิมา ชำนาญเวช (2553)

2.2.7.6 เคาน์เตอร์บริการหรือหน่วยให้บริการ

ระเบียบบริการ (Service discipline) ข้อกำหนดกฎเกณฑ์ ลำดับมาก่อนหลังของลูกค้า เช่น ลูกค้าที่มาก่อนก็รับบริการก่อนส่วนลูกค้าที่มาทีหลังก็รับบริการเป็นลำดับถัดมา กรณีที่ลูกค้าที่มาทีหลังแต่ได้รับบริการก่อนเนื่องจากมีความจำเป็น เช่น คนไข้วิกฤติที่ต้องรับการรักษาก่อน เป็นต้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

Aaker (1991) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลลัพธ์ที่ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างของแบรนด์เป็นเหตุให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เห็นคุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) จึงเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ถ้าลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากก็จะซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์เป็นประจำ เกิดการซื้อซ้ำทำให้แบรนด์มีอำนาจต่อรองลูกค้าแม้ว่าจะออก

ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่มาลูกค้าก็ไม่หันไปซื้อสินค้าหรือบริการของกลุ่ม และยังปกป้องส่วนแบ่งการตลาด กีดกันคู่แข่งชั้นรายเก่าหรือรายใหม่ แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของตราสินค้า

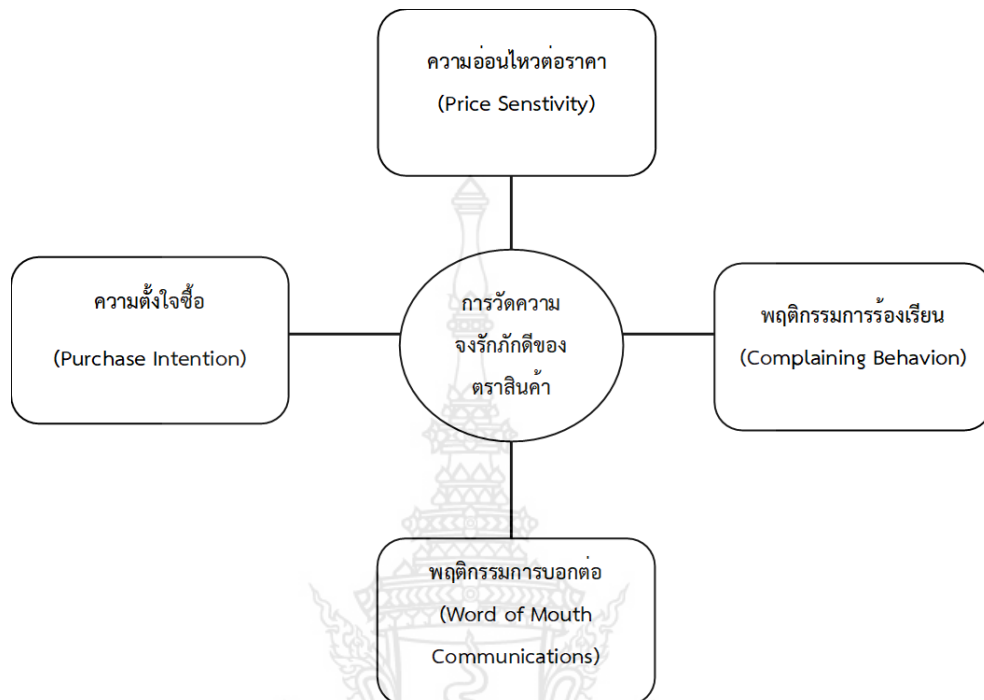
Kumar and Reinartz (2006) กล่าวว่า ลูกค้ามีเชื่อมั่น ศรัทธา ทัศนคติต่อตราสินค้า คาดหวังว่าแบรนด์จะสามารถตอบสนองความต้องการได้ดี ลูกค้ามีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการต่อเนื่อง ไม่หันไปเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของกลุ่มเด็ดขาด ความภักดีที่มาจากทัศนคติเชิงบวก รู้สึกภาคภูมิใจและผูกพันกับแบรนด์ส่งผลให้เกิดการบอกต่อประชาสัมพันธ์ ชักจูงให้คนรู้จักหันมาซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์

Oliver (1980 อ้างถึงใน Gomez, Arranz and Clillan : 389) กล่าวว่า ทัศนคติเชิงบวก ช่วยให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ ทัศนคติจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะทัศนคติคือความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือประสบการณ์จากการใช้สินค้าในอดีต ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจเพราะลูกค้าจะซื้อสินค้าของแบรนด์ซ้ำมาจากทัศนคติที่ดีที่มีต่อสินค้าและบริการ ทัศนคติต่อตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภค ความรู้สึกของผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภค

Schiffman and Lazar (2000 : 220) กล่าวว่า ความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ มาจากความภักดีด้านทัศนคติเชิงบวกและความภักดีด้านพฤติกรรม ซื้อสินค้าเป็นประจำ ยึดมั่นไว้วางใจในคุณภาพของแบรนด์

Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) กล่าวว่า การวัดความจงรักภักดีของผู้บริโภค พิจารณาจากทัศนคติ พฤติกรรมและกระบวนการความคิด ซึ่งแนวคิดนี้สามารถนำไปวัดระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ ซึ่งการศึกษาระดับความจงรักภักดีต้องใช้เกณฑ์จากการวัดความตั้งใจของผู้บริโภค (Behavioral Intentions) ประกอบได้ดังต่อไปนี้

ภาพ 2.6 การวัดความจงรักภักดีด้านทัศนคติ



ที่มา: Zeithaml, V.A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. "The behavioral Consequences of Service Quality," Journal Of Marketing 60, (1996): 31-46. อ้างถึงโดย ณัฐจิรา อิมวิเศษ บัณฑิตที่มี ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ในกรุงเทพมหานคร ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) เป็นการแสดงออกหลังจากซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจ ผลลัพธ์คือการแนะนำบอกต่อกับบุคคลอื่น เพื่อให้หันมาใช้สินค้าหรือบริการด้วยกัน พฤติกรรมนี้เป็นผลมาจากทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้า ธุรกิจจึงให้ความสำคัญกับการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) เพราะเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลในการกระจายข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ไปสู่สาธารณะชนอย่างรวดเร็ว เข้าถึงง่าย พฤติกรรมการบอกต่อจึงช่วยเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ รักษาฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มยอดขายเพิ่มกำไรให้ธุรกิจในระยะยาว

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เริ่มจากการตั้งใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้าจากการรับรู้ผ่านกระบวนการต่างๆ แต่ยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นความรู้สึกที่ลูกค้าแสดงพฤติกรรมออกมาล่วงหน้า ซึ่งเป็นตัวชี้วัดความจงรักภักดีของลูกค้า เพราะความตั้งใจซื้อเป็นทัศนคติเชิงบวกที่ลูกค้ามีความรู้สึกต่อตราสินค้าและแสดงพฤติกรรมต่างๆออกมา ได้แก่ การแนะนำบอกต่อ การซื้อซ้ำ เป็นต้น ถ้าหากทดลองใช้สินค้าแล้ว

รู้สึกพึงพอใจก็สร้างความประทับใจ การจดจำภาพลักษณ์ที่ดีในใจลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดี ต่อตราสินค้าและตัดสินใจซื้อเป็นตัวเลือกแรก

ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) เป็นการตั้งราคาเพื่อจูงใจลูกค้าที่มีความอ่อนไหว มีความจงรักภักดีต่ำให้หันมาซื้อสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง ซึ่งลูกค้าที่มีความจงรักภักดี ต่อตราสินค้าสูงมักไม่สนใจด้านราคาเป็นตัวตั้ง เนื่องจากรู้สึกเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่า คู่แข่ง การสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจึงมีความสำคัญมากต่อการดำเนินธุรกิจ

พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) เมื่อเกิดความบกพร่องใน กระบวนการบริการสร้างความไม่พอใจให้ลูกค้าจนเกิดพฤติกรรมการร้องเรียนโดยตรง ถ้าขั้น ร้ายแรงก็คือการบอกต่อสื่อสารสิ่งไม่ดีสู่บุคคลอื่นแพร่กระจายข่าวอย่างรวดเร็วในสื่อออนไลน์ไปสู่ สังคม ซึ่งส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์เกิดทัศนคติเชิงลบต่อตราสินค้า ดังนั้นเมื่อเกิดข้อผิดพลาดขึ้น ธุรกิจต้องช่วยเหลือแก้ไขปัญหาอย่างเต็มใจเต็มกำลังความสามารถเพื่อไม่ให้เกิดข้อร้องเรียนขึ้น หรือสร้างความไม่พอใจให้กับลูกค้า และนำข้อมูลการร้องเรียนมาแก้ไขปรับปรุงในกระบวนการที่ บกพร่อง การที่ลูกค้าเชื่อมั่น เชื่อถือ ศรัทธาในตราสินค้าโดยไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือบริการ ของคู่แข่งทันทีที่มีข้อร้องเรียนต่อพนักงาน ต่อองค์กรก็ตามแสดงว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อ ตราสินค้าสูง

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2547) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเกี่ยวข้องกับคุณภาพของ สินค้าและบริการที่ได้มาตรฐาน ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์เกิดความพึงพอใจและสนองด้วย การกลับมาซื้อซ้ำ

อย่างไรก็ตามความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองจิตวิทยา (Psychological) มองว่าการ ที่ลูกค้ามีความรักความผูกพันในตราสินค้าจนไม่อาจเปลี่ยนใจไปหาคู่แข่งนั้นเกิดจากปัจจัย เหล่านี้ได้แก่

1. ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Confidence) ถ้าหากผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการครั้ง แรกจะทำการเปรียบเทียบคุณภาพกับราคาเพื่อความมั่นใจก่อนตัดสินใจซื้อ ถ้าแบรนด์สร้างความ มั่นใจแก่ผู้บริโภคได้แล้ว ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการทันทีไม่ต้องเสียเวลาหา ข้อมูลอีก

2. การเข้าถึงใจผู้บริโภค (Centrality) แบรนด์ต้องสร้างความเชื่อมั่น ให้ผู้บริโภคเกิด ทัศนคติที่ดีให้ได้จึงจะสามารถตราตรึงใจผู้บริโภคจนกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า

3. เข้าถึงง่าย (Accessibility) สินค้าหรือบริการหาซื้อได้ง่ายสะดวกต่อผู้บริโภค ทำให้มีการติดต่อสื่อสารอยู่เสมอจนเกิดความน่าเชื่อถือ ทำให้มีทัศนคติที่ดีเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า เพิ่มฐานลูกค้าใหม่จากการบอกต่อ

ตาราง 2.1 แสดงความหมายของความจงรักภักดี

นักทฤษฎี	แนวคิดและทฤษฎี
Aaker (1991)	การเห็นคุณค่า ความเชื่อมั่นและตราสินค้า
Kumar and Reinartz (2006)	เชื่อมั่น ศรัทธา ทัศนคติบวก บอกต่อและตราสินค้า
Oliver (1980 อ้างถึงใน Gomez, Arranz and Clillan : 389)	ทัศนคติเชิงบวก
Schiffman and Lazar (2000 : 220)	ความพึงพอใจ ทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า
Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996)	พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา พฤติกรรมกรร้องเรียน
ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2547)	ทัศนคติที่ดี ความเชื่อมั่น การเข้าถึงและเข้าถึงง่าย

ดังนั้นจะเห็นว่าตัวแปรความจงรักภักดีที่นักการตลาดกล่าวถึงในแนวคิดมากที่สุด คือ ด้าน ทัศนคติ ซึ่งมีองค์ประกอบ คือ ทัศนคติทางบวก ประกอบด้วย 1) ความเชื่อมั่น 2) การเห็นคุณค่าในตราสินค้า และองค์ประกอบของพฤติกรรม กระบวนการคิด ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ 1) ความตั้งใจซื้อ 2) ความอ่อนไหวต่อราคา 3) การร้องเรียน 4) การบอกต่อ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 ด้านประชากรศาสตร์

งานวิจัยของสุชาญา อภาภักทร (2559) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าความแตกต่างกันของเพศ ช่วงอายุ การศึกษาและรายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away โดยเพศหญิงเลือกซื้อมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี นิยมซื้อเบเกอรี่มากกว่าช่วงอายุอื่นเนื่องจากเป็นวัยทำงานต้องการพลังงานมาก หากทานง่ายในช่วงเร่งรีบมีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไปมีแนวโน้มซื้อเบเกอรี่มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย เนื่องจาก

ราคาของเบเกอรี่นั้นสูงกว่าสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของณัฐพร ดิสนีเวทย์ (2559) ผู้วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า พบว่า เพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท มีแนวโน้มที่จะมาใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน

ชลธิชา คงสุวรรณ (2559) ผู้วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า เพศหญิงมีโอกาสตัดสินใจบริโภคขนมเบเกอรี่มากกว่าเพศชาย ร้อยละ 71 อายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 69.30 มีสถานภาพโสดร้อยละ 88.10 และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 67.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของพิรานันท์ ไหมอ่อน (2560) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการดำเนินธุรกิจร้านขนมหวาน กรณีศึกษาร้านอาฟเตอร์ยู (After You) พบว่า เพศหญิงชอบทานขนมหวานมากกว่าเพศชาย เมื่อแยกตามกลุ่มลูกค้าทั่วไป เพศหญิงมีแนวโน้มเข้าร้านขนมหวานมากถึงร้อยละ 66.77 และกลุ่มลูกค้าประจำก็มักเป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 72.41 ทำอาชีพพนักงานเอกชนร้อยละ 60.75

พิมพ์นิช ผิวผ่อง (2560) ผู้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหินส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 74.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 61.75 ทำอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 48 สอดคล้องกับงานวิจัยของเจนจิรา ศรีจิวราย (2559) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของร้าน Caffe D'Oro และร้าน Mezzo พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและทำอาชีพเป็นพนักงานเอกชน

2.4.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด

งานวิจัยของพิมพ์มุกดา บุญธนาพีรชิต (2560) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ได้แก่ ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วของบริการและสภาพสินค้า ปัจจัยด้านความสะดวกของช่องทางการชำระเงิน และปัจจัยด้านภาพลักษณ์รวมถึงพาร์ทเนอร์ร้านอาหาร เพราะร้านค้าที่มีชื่อเสียงสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค สัญลักษณ์ที่จดจำง่าย มีพาร์ทเนอร์หลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพร ดิสนีเวทย์ (2559) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า พบว่าส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์เชิงบวกมีผลต่อ

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าแฟชั่นมฮวานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชลธิชา คงสุวรรณ (2559) วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายหรือสถานที่กับราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพิณิจ ผิวผ่อง (2560) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ กระบวนการบริการ ปัจจัยเมนูมีความหลากหลายแปลกใหม่ มีที่จอดรถเพียงพอ ด้านช่องทางจำหน่ายกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ความสะดวกทั้งร้านค้ากับอุปกรณ์ให้บริการ พนักงานแต่งกายดูดีเสื้อผ้าสะอาด และบุคลิกกร

สุชาญา อาภาภัทร (2559) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพและการบริการ ด้านรสชาติความสดใหม่ ด้านจัดจำหน่าย ด้านรูปลักษณ์ บรรยากาศ และตราสินค้าหรือโลโก้หรือยี่ห้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของพิรานันท์ ใหม่อ่อน (2560) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการดำเนินธุรกิจร้านขนมหวาน กรณีศึกษาร้านอาฟเตอร์ ยู (After You) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ขนมหวานมีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ วัตถุดิบมีคุณภาพสดใหม่ การตกแต่งจาน มีเมนูหลากหลายแปลกใหม่ พนักงานบริการเอาใจใส่ ตรงตามความคาดหวังชื่อเสียงของร้านค้า ด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการที่ได้รับ ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ด้านส่งเสริมการตลาดมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.4.3 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

งานวิจัยของณัฐจิรา อิมวิเศษ (2558) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประมวดี มียอด (2561) วิจัยเรื่องคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเดือนภัยแก๊สรั่วในอุตสาหกรรมรถยนต์

กรณีศึกษา บริษัทเอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด พบว่า ความภักดีของลูกค้าด้านทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการอยู่ในระดับสูง

วุฒิชัย วงษ์เจริญ (2559) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค ร้านคุณตุ๋นหมเปี้ยะและเบเกอรี่ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประมวล มียอด (2561) วิจัยเรื่องคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเต็อนภัยแก๊สรั่วในอุตสาหกรรมรถยนต์ กรณีศึกษา บริษัทเอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด พบว่า ความภักดีในด้านทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับสูง

สิริวรรณ บุตรตา (2559) วิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่ง พบว่า องค์ประกอบของความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม ได้แก่ การบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคาและการร้องเรียน เรียงจากมากไปน้อยตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐจิรา อิมวิเศษ (2558) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและด้านพฤติกรรมรองลงมา

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

วิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวาน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ข้อมูลประกอบด้วย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ข้อมูลความภักดีด้านทัศนคติ ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย ซึ่งมีระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อขนมหวานทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 15-60 ปี โดยเลือกเขตที่เป็นจุดศูนย์กลางการค้า เนื่องจากมีร้านค้าหลากหลายและได้รับความนิยม จึงมีผู้บริโภคจำนวนมากไปซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้สะดวกในการทำแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ประกอบด้วย 4 เขต ได้แก่ ปทุมวัน บางรัก คลองสาน บางกอกน้อย มีจำนวนทั้งสิ้น 274,241 คน และในเขตกรุงเทพมหานครชั้นกลาง 2 เขต ได้แก่ บางแค ภาษีเจริญ มีจำนวนทั้งสิ้น 319,651 คน (แนวนหน้า, 2561)

ตาราง 3.1 แสดงข้อมูลประชากรทั้งกรุงเทพมหานครชั้นใน 4 เขตและกรุงเทพมหานครชั้นกลาง 2 เขต (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2562)

ที่	เขตปกครอง	จำนวนประชากร	ศูนย์การค้า
1	ปทุมวัน	47,085	สยามพารากอน
2	บางรัก	48,227	สีลมคอมเพล็กซ์
3	คลองสาน	71,197	ไอคอนสยาม
4	บางกอกน้อย	107,732	เซ็นทรัลปิ่นเกล้า
5	บางแค	193,491	เดอะมอลล์บางแค
6	ภาษีเจริญ	107,732	ซีคอนบางแค
รวมทั้งสิ้น		593,892	

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 15-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในทั้งหมด 4 เขตและเขตกรุงเทพมหานครชั้นกลาง 2 เขต มีจำนวนทั้งสิ้น 593,892 คน โดยใช้วิธีการของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ $\pm 5\%$ จำนวน 400 คน

ตาราง 3.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973)

ขนาดประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ขนาดความคลาดเคลื่อน (e)					
	+1%	+2%	+3%	+4%	+5%	+10%
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
1,500	*	*	638	441	316	94
2,000	*	*	714	476	333	95
2,500	*	1250	769	500	345	96
3,000	*	1364	811	517	353	97
3,500	*	1458	843	530	359	97
4,000	*	1538	870	541	364	98
4,500	*	1607	891	549	367	98
5,000	*	1667	909	556	370	98
6,000	*	1765	938	566	375	98
7,000	*	1842	959	574	378	99
8,000	*	1905	976	580	381	99
9,000	*	1957	989	584	383	99
10,000	5000	2000	1000	588	385	99
15,000	6000	2143	1034	600	390	99
20,000	6667	2222	1053	606	392	100
25,000	7143	2274	1064	610	394	100
50,000	8333	2381	1087	617	397	100
100,000	9091	2439	1099	621	398	100
	10000	2500	1111	625	400	100

การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามใน
ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในจำนวน 4 เขต กรุงเทพมหานครชั้นกลาง 2 เขต ดังนี้

$$\frac{\text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนประชากรของแต่ละเขต}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมดในทุกเขต}}$$

1. จำนวนตัวอย่างของเขตปทุมวัน = $\frac{400 \times 47,085}{593,892} = 32$ คน
2. จำนวนตัวอย่างของเขตบางรัก = $\frac{400 \times 48,227}{593,892} = 32$ คน
3. จำนวนตัวอย่างของเขตคลองสาน = $\frac{400 \times 71,197}{593,892} = 48$ คน
4. จำนวนตัวอย่างของเขตบางกอกน้อย = $\frac{400 \times 107,732}{593,892} = 73$ คน
5. จำนวนตัวอย่างของเขตบางแค = $\frac{400 \times 193,491}{593,892} = 130$ คน
6. จำนวนตัวอย่างของเขตภาษีเจริญ = $\frac{400 \times 126,160}{593,892} = 85$ คน

ตาราง 3.3 จำนวนประชากรทั้งหมดและจำนวนประชากรตัวอย่าง

ที่	เขต	จำนวนประชากรทั้งหมด	จำนวนประชากรตัวอย่าง
1	ปทุมวัน	47,085	32
2	บางรัก	48,227	32
3	คลองสาน	71,197	48
4	บางกอกน้อย	107,732	73
5	บางแค	193,491	130
6	ภาษีเจริญ	107,732	85
รวมทั้งสิ้น		593,892	400

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวาน ซึ่งแบบสอบถามแบ่งได้ 3 ส่วน มีดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปของตารางแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ใช้การวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวานด้านทัศนคติ ใช้การวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

3.3.1 ศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และวิทยานิพนธ์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงในการเลือกตัวแปรต้นตัวแปรตาม กำหนดวัตถุประสงค์ กรอบแนวความคิด และแบบสอบถาม ประกอบด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในการแบรนต์ขนมหวาน

3.3.2 นำแบบสอบถามเสนออาจารย์เพื่อขอคำปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาที่ใช้ ตรวจสอบข้อคำถามว่าเนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการส่งแบบสอบถามไปยังผู้บริโภคที่มารอต่อคิวเพื่อซื้อขนมหวานตามห้างสรรพสินค้า จำนวน 400 คน ทั้งหมด 6 เขต 6 ห้าง ในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทุติยภูมิ ศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการรอต่อคิวซื้อขนมหวานในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติ จากแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และวิทยานิพนธ์

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การตรวจสอบข้อมูลโดยการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.5.2 การประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

3.5.3 นำผลทางสถิติมาวิเคราะห์หาระดับนัยสำคัญของตัวแปรเพื่อพิสูจน์สมมติฐานสรุปผลจากการประมวลผลตัวแปร โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการแปรผลค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.51-5.00	หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51-4.50	หมายถึง มีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51-3.50	หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51-2.50	หมายถึง มีความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

3.5.4 สรุปผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ ต่อเดือน ใช้ข้อมูลเพื่อหาค่าเฉลี่ย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและตารางโปรแกรมสำเร็จรูปคณิตศาสตร์

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวานใช้เครื่องมือทางสถิติ Correlation Coefficient



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวาน ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ จำแนกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวานด้านทัศนคติ
- 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	91	22.80
หญิง	309	77.30
รวม	400	100.00
อายุ		
15-19 ปี	27	6.80
20-24 ปี	89	22.30
25-29 ปี	82	20.50

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ (ต่อ)		
30-34 ปี	54	13.50
35-39 ปี	35	8.80
40 ปีขึ้นไป	113	28.20
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ประถม	3	0.80
มัธยม/ปวช.	126	31.50
ปริญญาตรี	209	52.30
สูงกว่าปริญญาตรี	62	15.50
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	299	74.80
สมรส	88	22.00
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	13	3.20
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	105	26.30
ข้าราชการ/พนักงาน	36	9.00
รัฐวิสาหกิจ	170	42.50
พนักงานเอกชน	46	11.50
ธุรกิจส่วนตัว	25	6.30
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	18	4.40
อื่น ๆ	18	4.40
รวม	400	100.00

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	54	13.50
5,001-10,000 บาท	48	12.00
10,001-15,000 บาท	101	25.30
15,001-20,000 บาท	67	16.80
20,001-30,000 บาท	57	14.20
30,001 บาทขึ้นไป	73	18.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ มีดังนี้

4.1.1 เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.30 และเป็นผู้ชาย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80

4.1.2 อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40 ปีขึ้นไป จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 รองลงมาคืออายุระหว่าง 20-24 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 อายุระหว่าง 25-29 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 อายุระหว่าง 30-34 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อายุระหว่าง 35-39 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 และสุดท้ายอายุระหว่าง 15-19 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ

4.1.3 ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับมัธยม/ปวช. จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และสุดท้ายการศึกษาระดับประถมจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

4.1.4 สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.80 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และสุดท้ายสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

4.1.5 อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 และสุดท้ายอาชีพอื่นๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 ตามลำดับ

4.1.6 รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-15,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-20,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และสุดท้ายมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 5,001-10,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตาราง 4.2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)				
1. วัตถุประสงค์คุณภาพได้มาตรฐาน	219 (54.80)	158 (39.50)	21 (5.30)	1 (.30)	1 (.30)	4.48	.633	มาก	3
2. เมนูมีความหลากหลาย ความแปลกใหม่ แตกต่างจากคู่แข่ง	188 (47.00)	184 (46.00)	24 (6.00)	3 (.80)	1 (.30)	4.39	.658	มาก	5

ตาราง 4.2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่เห็นใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)				
3. รสชาติขนมหวานอร่อยถูกปาก	226 (56.50)	156 (39.00)	15 (3.80)	2 (.50)	1 (.30)	4.51	.621	มากที่สุด	2
4. รูปลักษณ์ของขนมหวานเป็นเอกลักษณ์ หน้าตาสวยงาม น่าดึงดูด	203 (50.80)	174 (43.50)	21 (5.30)	-	2 (.50)	4.44	.642	มาก	4
5. รักษามาตรฐานของคุณภาพวัตถุดิบและรสชาติ	250 (62.50)	134 (33.50)	15 (3.80)	-	1 (.30)	4.58	.591	มากที่สุด	1
รวม						4.48	0.629	มาก	

จากตาราง 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$ และ S.D. = 0.629) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ รักษามาตรฐานของคุณภาพวัตถุดิบและรสชาติ ($\bar{X} = 4.58$ และ S.D. = .591) รองลงมา คือ รสชาติขนมหวานอร่อยถูกปาก ($\bar{X} = 4.51$ และ S.D. = .621) ถัดมาเป็นวัตถุดิบมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.48$ และ S.D. = .633) รูปลักษณ์ของขนมหวานเป็นเอกลักษณ์ หน้าตาสวยงาม น่าดึงดูด ($\bar{X} = 4.44$ และ S.D. = .642) และสุดท้าย คือ เมนูมีความหลากหลาย ความแปลกใหม่ แตกต่างจากคู่แข่ง ($\bar{X} = 4.39$ และ S.D. = .658) ตามลำดับ

ตาราง 4.3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)				
6. ปริมาณของสินค้า/คุณภาพ/บริการมีความเหมาะสมกับราคา	201 (50.30)	171 (42.80)	24 (6.00)	3 (.800)	1 (.300)	4.42	.663	มาก	2
7. ราคามีความหลากหลายและมีการระบุราคาชัดเจน	198 (49.50)	183 (45.80)	15 (3.80)	3 (.800)	1 (.300)	4.43	.630	มาก	1
8 ราคามีความคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	182 (45.50)	177 (44.30)	35 (8.80)	5 (1.30)	1 (.300)	4.32	.707	มาก	3
รวม						4.39	0.667	มาก	

จากตาราง 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$ และ S.D. = 0.667) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคามีความหลากหลายและมีการระบุราคาชัดเจน ($\bar{X} = 4.43$ และ S.D. = .630) รองลงมา คือ ปริมาณของสินค้า/คุณภาพ/บริการมีความเหมาะสมกับราคา ($\bar{X} = 4.42$ และ S.D. = .663) และสุดท้าย คือ ราคามีความคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ($\bar{X} = 4.32$ และ S.D. = .707) ตามลำดับ

ตาราง 4.4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด
บริการด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)				
9. ท่าเลที่ตั้งร้านค้า เดินทางสะดวก เข้าถึงง่าย มีความ ปลอดภัย	195 (48.80)	179 (44.80)	23 (5.80)	2 (.50)	1 (.30)	4.41	.647	มาก	2
10. มีหลายสาขา กระจายทั่วกรุงเทพฯ เพียงพอกับความ ต้องการของผู้บริโภค	174 (43.50)	190 (47.50)	31 (7.80)	2 (.50)	3 (.80)	4.33	.704	มาก	3
11. มีช่องทางจัด จำหน่ายทั้งหน้าร้าน และบริการสั่งอาหาร ออนไลน์พร้อมส่ง	210 (52.50)	159 (39.80)	27 (6.80)	3 (.80)	1 (.30)	4.43	.676	มาก	1
รวม						4.39	0.676	มาก	

จากตาราง 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$ และ S.D. = 0.676) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีช่องทางจัดจำหน่ายทั้งหน้าร้านและบริการสั่งอาหารออนไลน์พร้อมส่ง ($\bar{X} = 4.43$ และ S.D. = .676) รองลงมา คือ ท่าเลที่ตั้งร้านค้าเดินทางสะดวก เข้าถึงง่าย มีความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.41$ และ S.D. = .647) และสุดท้ายคือ มีหลายสาขากระจายทั่วกรุงเทพฯเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.33$ และ S.D. = .704) ตามลำดับ

ตาราง 4.5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)				
12. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ กระตุ้นใ้มน้ำใจ และให้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับ สิทธิประโยชน์ผ่าน สื่อออนไลน์	167 (41.80)	199 (49.80)	31 (7.80)	2 (.50)	1 (.30)	4.32	.659	มาก	3
13. สิทธิประโยชน์ ของสมาชิก/สะสม คะแนน/สะสม แต้มเพื่อรับ ส่วนลด/แลกของ รางวัล	154 (38.5)	198 (49.50)	40 (10.00)	6 (1.50)	2 (.50)	4.24	.731	มาก	4
14. เม นู พิ เศษ ในช่วงเทศกาล ต่างๆ	195 (48.80)	168 (42.00)	34 (8.50)	1 (.30)	2 (.50)	4.38	.695	มาก	2
15. มีรูปภาพแสดง ตรงตามรายการ ขนมหวาน	224 (56.00)	153 (38.30)	21 (5.30)	1 (.30)	1 (.30)	4.50	.633	มาก	1
รวม						4.36	0.679	มาก	

จากตาราง 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสม
ทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.36$ และ

S.D. = 0.679) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีรูปภาพแสดงตรงตามรายการขนมหวาน (\bar{X} = 4.50 และ S.D. = .633) รองลงมา คือ เมนูพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ (\bar{X} = 4.38 และ S.D. = .695) ถัดมา คือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ กระตุ้นให้นมน้ำใจ และให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ผ่านสื่อออนไลน์ (\bar{X} = 4.32 และ S.D. = .659) และสุดท้าย คือ สิทธิประโยชน์ของสมาชิก/สะสมคะแนน/สะสมแต้มปีเพื่อรับส่วนลด/แลกของรางวัล (\bar{X} = 4.24 และ S.D. = .731) ตามลำดับ

ตาราง 4.6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด
บริการด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)				
16. พนักงานแต่งกายเรียบร้อย เสื้อผ้าสะอาด มีบุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส อ่อนน้อมถ่อมตน	206 (51.50)	174 (43.50)	17 (4.30)	2 (.50)	1 (.30)	4.46	.628	มาก	3
17. พนักงานมีความสามารถสื่อสารข้อมูลได้ชัดเจน แนะนำสินค้า/ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ พุดจาไพเราะอ่อนหวาน น้ำเสียงนุ่มนวล	213 (53.30)	164 (41.00)	21 (5.30)	1 (.30)	1 (.30)	4.47	.632	มาก	2

ตาราง 4.6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านบุคลากร (ต่อ)

ด้านบุคลากร (ต่อ)	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)				
18. ปฏิบัติกับ ลูกค้าทุกคนด้วย ความเท่าเทียม เสมอภาค ไม่แบ่งแยก ให้บริการด้วย ความเต็มใจ มี มาตรฐานเดียวกัน	225 (56.30)	155 (38.80)	18 (4.50)	1 (.30)	1 (.30)	4.51	.621	มาก ที่สุด	1
19. พนักงานต้อง เป็นมืออาชีพ ปฏิบัติงานด้วย ความรวดเร็ว มี ความละเอียด รอบคอบ ข้อมูล ถูกต้องแม่นยำ ไม่มีข้อผิดพลาด บริการลูกค้าได้ อย่างครบถ้วนตรง ตามความต้องการ	203 (50.80)	173 (43.30)	22 (5.50)	1 (.30)	1 (.30)	4.44	.634	มาก	4
รวม						4.47	0.629	มาก	

จากตาราง 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$ และ S.D. = 0.629) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ปฏิบัติกับลูกค้าทุกคนด้วยความเท่าเทียมเสมอภาค ไม่แบ่งแยก ให้บริการด้วยความเต็มใจ มีมาตรฐานเดียวกัน ($\bar{X} = 4.51$ และ S.D. = .621) รองลงมา คือ พนักงานมีความ สามารถสื่อสารข้อมูลได้ชัดเจน แนะนำสินค้า/ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ พุดจาไพเราะอ่อนหวาน น้ำเสียงนุ่มนวล ($\bar{X} = 4.47$ และ S.D. = .632) ถัดมา คือ พนักงานแต่งกายเรียบร้อย เสื้อผ้าสะอาด มีบุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส อ่อนน้อมถ่อมตน ($\bar{X} = 4.46$ และ S.D. = .628) และสุดท้าย คือ พนักงานต้องเป็นมืออาชีพ ปฏิบัติงานด้วยความรวดเร็ว มีความละเอียดรอบคอบ ข้อมูลถูกต้องแม่นยำไม่มีข้อผิดพลาด บริการลูกค้าได้อย่างครบถ้วนตรงตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.44$ และ S.D. = .634) ตามลำดับ

ตาราง 4.7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)				
20. ระยะเวลาในการเตรียมและการเสิร์ฟขนมหวานต้องรวดเร็วไม่ทำให้ลูกค้าต้องรอนาน	173 (43.30)	204 (51.00)	20 (5.00)	3 (.80)	-	4.37	.615	มาก	5
21. จำนวนการให้บริการต้องเพียงพอลูกค้าได้รับขนมหวานถูกต้องครบถ้วนตามที่สั่ง	196 (49.00)	182 (45.50)	20 (5.00)	2 (.500)	-	4.43	.613	มาก	4

ตาราง 4.7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านกระบวนการ (ต่อ)

ด้านกระบวนการ (ต่อ)	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)				
22. คุณภาพของบริการต้องสม่ำเสมอทุกครั้งที่ถูกค่าเข้ามาใช้บริการ	213 (53.30)	168 (42.00)	17 (4.30)	2 (.500)	-	4.48	.605	มาก	1
23. ขั้นตอนของบริการต้องเป็นระบบกระบวนการไม่ซ้ำซ้อนเพื่อการตอบสนองที่รวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ	195 (48.80)	185 (46.30)	16 (4.00)	4 (1.00)	-	4.43	.621	มาก	3
24. มีการปรับปรุงการบริการให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอและพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อความสะดวกเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	207 (51.80)	166 (41.50)	25 (6.30)	2 (.500)	-	4.45	.635	มาก	2
รวม						4.43	.618	มาก	

จากตาราง 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.43$ และ S.D. = .618) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คุณภาพของบริการต้องสม่ำเสมอทุกครั้ง

ที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.48$ และ S.D. = .605) รองลงมา คือ มีการปรับปรุงการบริการให้ มีประสิทธิภาพอยู่เสมอและพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.45$ และ S.D. = .635) ถัดมา คือ ขั้นตอนของบริการต้องเป็น ระบบ กระบวนการไม่ซ้ำซ้อนเพื่อการตอบสนองที่รวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ ($\bar{X} = 4.43$ และ S.D. = .621) จำนวนการให้บริการต้องเพียงพอ ลูกค้าได้รับชมหวานถูกต้องครบถ้วนตามที่สั่ง ($\bar{X} = 4.43$ และ S.D. = .613) และสุดท้าย คือ ระยะเวลาในการเตรียมและการเสิร์ฟขนมหวาน ต้องรวดเร็วไม่ทำให้ลูกค้าต้องรอนาน ($\bar{X} = 4.37$ และ S.D. = .615) ตามลำดับ

ตาราง 4.8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

ด้านองค์ประกอบทาง กายภาพ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)				
25. ร้านค้ามีการ ออกแบบตกแต่ง สวยงาม ทันสมัย บรรยากาศภายในร้าน ทำให้รู้สึกสบายใจ อบอุ่น เป็นกันเอง เหมาะแก่การถ่ายรูป	182 (45.50)	187 (46.80)	28 (7.00)	3 (.80)	-	4.37	.647	มาก	4
26. ร้านค้ามีความ สะอาด ถูกสุขอนามัย ไม่มีกลิ่นที่ไม่พึง ประสงค์	248 (62.00)	140 (35.00)	9 (2.30)	3 (.80)	-	4.58	.578	มาก ที่สุด	1

ตาราง 4.8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (ต่อ)

ด้านองค์ประกอบทาง กายภาพ (ต่อ)	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย ยิ่ง (1)				
27. มีบริการที่จอดรถ เพียงพอ	169 (42.30)	186 (46.50)	37 (9.30)	6 (1.50)	2 (.50)	4.29	.735	มาก	6
28. บรรจุกิจกรรม ความสวยงาม การตกแต่งงานโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์	175 (43.80)	201 (50.30)	21 (5.30)	2 (.50)	1 (.30)	4.37	.631	มาก	5
29. มีสิ่งอำนวยความสะดวก	184 (46.00)	185 (46.30)	29 (7.30)	2 (.50)	-	4.38	.641	มาก	3
30. มีการจัดวาง ขนมหวานได้อย่าง เหมาะสม แสงสว่าง เหมาะสมเพียงพอ เก้าอี้ นั่งสบาย อุปกรณ์/ ภาชนะมีความสะอาด	194 (48.50)	183 (45.80)	22 (5.50)	1 (.30)	-	4.43	.609	มาก	2
รวม						4.40	.640	มาก	

จากตาราง 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสม
ทางการตลาดบริการด้านองค์ประกอบทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$ และ
S.D. = .640) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ร้านค้ามีความสะอาด
ถูกสุขอนามัย ไม่มีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ ($\bar{X} = 4.58$ และ S.D. = .578) รองลงมา คือ มีการจัดวาง
ขนมหวานได้อย่างเหมาะสม แสงสว่างเหมาะสมเพียงพอ เก้าอี้ที่นั่งสบาย อุปกรณ์/ภาชนะมี
ความสะอาด ($\bar{X} = 4.43$ และ S.D. = .609) ถัดมา คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวก

(\bar{X} = 4.38 และ S.D. = .641) ร้านค้ามีการออกแบบตกแต่งสวยงาม ทันสมัย บรรยากาศภายในร้านทำให้รู้สึกสบายใจ อบอุ่น เป็นกันเอง เหมาะแก่การถ่ายรูป (\bar{X} = 4.37 และ S.D. = .647) บรรจุกุณที่มีควมสวยงาม การตกแต่งจานโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ (\bar{X} = 4.37 และ S.D. = .631) และสุดท้าย คือ มีบริการที่จอดรถเพียงพอ (\bar{X} = 4.29 และ S.D. = .735) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวานด้านทัศนคติ

ตาราง 4.9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวานด้านความตั้งใจซื้อ

ด้านความตั้งใจซื้อ	ระดับความภักดี					\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)				
1. ท่านตั้งใจมาซื้อขนมหวานตั้งแต่แรกเพราะอยากรับประทาน	188 (47.00)	170 (42.50)	36 (9.00)	6 (1.50)	-	4.35	.706	มาก	1
2. ท่านได้รับการกระตุ้นจากกลิ่นหอมของขนมหวานทำให้ตัดสินใจซื้อ	149 (37.30)	178 (44.50)	57 (14.30)	14 (3.50)	2	4.14	.825	มาก	2
รวม						4.25	.766	มาก	

จากตาราง 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวานด้านความตั้งใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.25 และ S.D. = .766) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านตั้งใจมาซื้อขนมหวานตั้งแต่แรกเพราะอยากรับประทาน (\bar{X} = 4.35 และ S.D. = .706) และท่านได้รับการกระตุ้นจากกลิ่นหอมของขนมหวานทำให้ตัดสินใจซื้อ (\bar{X} = 4.14 และ S.D. = .825)

ตาราง 4.10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี
ในแบรนด์ขนมหวานด้านความอ่อนไหวต่อราคา

ด้านความอ่อนไหวต่อ ราคา	ระดับความภักดี					\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)				
3. แม้ว่าร้านค้ามีการ ปรับราคาเพิ่มขึ้น ท่าน รู้สึกเต็มใจที่จะจ่ายใน ราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง เนื่องจากรับรู้ถึง ความคุ้มค่าของสินค้า	139 (34.80)	195 (48.80)	60 (15.00)	4 (1.00)	2 (.50)	4.16	.747	มาก	2
4. การตั้งราคาสินค้า ได้แก่ ช็อค 1แถม1, ราคาชุด เช่น เค้ก+ กาแฟ ราคาต่ำกว่า คู่แข่ง เป็นต้น ช่วยให้ เกิดการตัดสินใจซื้อ สินค้าได้มากกว่า (สนใจราคาเป็นตัวตั้ง)	160 (40.00)	188 (47.00)	43 (10.80)	5 (1.30)	4 (1.00)	4.24	.770	มาก	1
รวม						4.20	.758	มาก	

จากตาราง 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อความภักดีใน
แบรนด์ขนมหวานด้านความอ่อนไหวต่อราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$ และ
S.D. = .758) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การตั้งราคาสินค้า
ได้แก่ ช็อค 1แถม 1, ราคาชุด เช่น เค้ก+กาแฟ ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง เป็นต้น ช่วยให้เกิดการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าได้มากกว่า (สนใจราคาเป็นตัวตั้ง) ($\bar{X} = 4.24$ และ S.D. = .770) และแม้ว่าร้านค้ามีการ
ปรับราคาเพิ่มขึ้น ท่านรู้สึกเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง เนื่องจากรับรู้ถึงความคุ้มค่าของ
สินค้า ($\bar{X} = 4.16$ และ S.D. = .747)

ตาราง 4.11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีใน
แบรนด์ขนมหวานด้านพฤติกรรมกรร็องเรียน

ด้านพฤติกรรมกรร็องเรียน	ระดับความภักดี					\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)				
5. ท่านจะร็องเรียนทันที หากไม่ได้รับความพึงพอใจในสินค้าหรือการรับบริการ และอาจหันไปซื้อสินค้าหรือบริการของคู่แข่งแทน	113 (28.30)	174 (43.50)	87 (21.80)	21 (5.30)	5 (1.30)	3.92	.905	มาก	2
6. แม้ว่าท่านจะได้รับทราบข้อมูลการร็องเรียนจากลูกค้าท่านอื่นแต่ท่านก็ยังยึดมั่น เชื่อถือ ศรัทธา มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้า/บริการของคู่แข่ง	107 (26.80)	181 (45.30)	98 (24.50)	9 (2.30)	5 (1.30)	3.94	.845	มาก	1
รวม						3.93	.875	มาก	

จากตาราง 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวานด้านพฤติกรรมกรร็องเรียนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$ และ S.D. = .875) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ แม้ว่าท่านจะได้รับทราบข้อมูลการร็องเรียนจากลูกค้าท่านอื่นแต่ท่านก็ยังยึดมั่น เชื่อถือ ศรัทธา มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้า/บริการของคู่แข่ง ($\bar{X} = 3.94$ และ S.D. = .845) และท่านจะ

ร้องเรียนทันที หากไม่ได้รับความพึงพอใจในสินค้าหรือการรับบริการ และอาจหันไปซื้อสินค้าหรือบริการของคู่แข่งแทน ($\bar{X} = 3.92$ และ S.D. = .905)

ตาราง 4.12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวานด้านพฤติกรรมกรบอกรต่อ

ด้านพฤติกรรมกรบอกรต่อ	ระดับความภักดี					\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยยิ่ง (1)				
7. คุณภาพสินค้าและคุณภาพบริการคุ้มค่างับราคาที่ต้องจ่ายส่งผลต่อพฤติกรรมกรบอกรต่อ	169 (42.30)	212 (53.00)	18 (4.50)	-	1 (.30)	4.37	.595	มาก	2
8. หลังจากซื้อสินค้า/ใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจ ท่านจะแนะนำบอกรต่อผู้อื่นให้มาซื้อสินค้าของแบรนด์	190 (47.50)	186 (46.50)	22 (5.50)	1 (.30)	1 (.30)	4.41	.630	มาก	1
รวม						4.39	.613	มาก	

จากตาราง 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวานด้านพฤติกรรมกรบอกรต่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$ และ S.D. = .613) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ หลังจากซื้อสินค้า/ใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจ ท่านจะแนะนำบอกรต่อผู้อื่นให้มาซื้อสินค้าของแบรนด์ ($\bar{X} = 4.41$ และ S.D. = .630) และคุณภาพสินค้ากับคุณภาพบริการคุ้มค่างับราคาที่ต้องจ่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมกรบอกรต่อ ($\bar{X} = 4.37$ และ S.D. = .595)

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวาน สมมติฐานหลัก H_0 : ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวานไม่แตกต่างกัน สมมติฐานรอง H_1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวานแตกต่างกัน

ตาราง 4.13 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความภักดีในแบรนด์ขนมหวานโดยจำแนกตามเพศ

ระดับความภักดี	เพศ	\bar{x}	S.D.	T-test	Sig.
ด้านความตั้งใจซื้อ	ชาย	8.60	1.114	.822	.185
	หญิง	8.48	1.324		
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	ชาย	8.37	1.179	-.284	.159
	หญิง	8.42	1.306		
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	ชาย	7.79	1.567	-.583	.218
	หญิง	7.90	1.482		
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	ชาย	8.87	.945	.995	.321
	หญิง	8.75	1.171		
รวม	ชาย	4.20	.457	.192	.153
	หญิง	4.19	.545		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.13 สรุปจากค่าการวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่า ค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และ ปฏิเสธ H_1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวานไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 4.14 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความภักดีในแบรนด์ขนมหวานโดยจำแนกตามอายุ

ระดับความภักดี	อายุ	\bar{x}	S.D.	F-test	Sig.
ด้านความตั้งใจซื้อ	15-19 ปี	8.44	1.086	.242	.944
	20-24 ปี	8.45	1.438		
	25-29 ปี	8.60	1.281		
	30-34 ปี	8.52	1.128		
	35-39 ปี	8.63	1.238		
	40 ปีขึ้นไป	8.51	1.286		
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	15-19 ปี	8.48	1.188	.286	.921
	20-24 ปี	8.45	1.414		
	25-29 ปี	8.40	1.179		
	30-34 ปี	8.44	1.207		
	35-39 ปี	8.17	1.403		
	40 ปีขึ้นไป	8.42	1.263		
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	15-19 ปี	8.04	1.427	.796	.553
	20-24 ปี	7.83	1.632		
	25-29 ปี	8.09	1.542		
	30-34 ปี	7.89	1.382		
	35-39 ปี	7.94	1.454		
	40 ปีขึ้นไป	7.68	1.453		
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	15-19 ปี	8.81	.962	.496	.779
	20-24 ปี	8.73	1.329		
	25-29 ปี	8.73	1.106		
	30-34 ปี	8.83	1.077		
	35-39 ปี	8.57	1.170		
	40 ปีขึ้นไป	8.88	1.005		
รวม		4.20	.526	.137	.984

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.14 สรุปจากค่าการวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่า ค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และ ปฏิเสธ H_1 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวานไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 4.15 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความภักดีในแบรนด์ขนมหวานโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับความภักดี	ระดับการศึกษา	\bar{x}	S.D.	F-test	Sig.
ด้านความตั้งใจซื้อ	ประถม	7.00	1.732	2.964	.032*
	มัธยม/ปวช.	8.70	1.192		
	ปริญญาตรี	8.48	1.285		
	สูงกว่าปริญญาตรี	8.29	1.347		
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	ประถม	7.67	2.081	2.363	.071
	มัธยม/ปวช.	8.64	1.145		
	ปริญญาตรี	8.33	1.288		
	สูงกว่าปริญญาตรี	8.24	1.410		
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	ประถม	6.67	.577	3.782	.011*
	มัธยม/ปวช.	8.21	1.438		
	ปริญญาตรี	7.76	1.531		
	สูงกว่าปริญญาตรี	7.61	1.441		
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	ประถม	8.67	2.309	.816	.486
	มัธยม/ปวช.	8.90	.957		
	ปริญญาตรี	8.75	1.210		
	สูงกว่าปริญญาตรี	8.65	1.072		
รวม		4.20	.526	3.520	.015*

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.15 สรุปจากค่าการวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 และ ปฏิเสธ H0 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวานแตกต่างกันในด้านความตั้งใจซื้อ และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.16 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความภักดีในแบรนด์ขนมหวานโดยจำแนกตามสถานภาพ

ระดับความภักดี	สถานภาพ	\bar{x}	S.D.	F-test	Sig.
ด้านความตั้งใจซื้อ	โสด	8.52	1.302	.186	.830
	สมรส	8.49	1.144		
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	8.31	1.652		
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	โสด	8.43	1.271	.357	.700
	สมรส	8.36	1.305		
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	8.15	1.281		
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	โสด	7.90	1.539	.186	.831
	สมรส	7.82	1.450		
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	7.69	.854		
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	โสด	8.80	1.138	1.188	.306
	สมรส	8.77	1.047		
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	8.31	1.250		
รวม		4.20	.526	.537	.585

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.16 สรุปจากค่าการวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่า ค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H0 และ ปฏิเสธ H1 สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวานไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 4.17 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความภักดีในแบรนด์ขนมหวานโดยจำแนกตามอาชีพ

ระดับความภักดี	อาชีพ	\bar{x}	S.D.	F-test	Sig.
ด้านความตั้งใจซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา	8.49	1.279	1.330	.250
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	8.73	1.346		
	พนักงานเอกชน	8.50	1.252		
	ธุรกิจส่วนตัว	8.19	1.312		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	8.92	1.351		
	อื่นๆ	8.50	1.095		
ด้านความอ่อนไหว ต่อราคา	นักเรียน/นักศึกษา	8.44	1.270	1.046	.390
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	8.43	1.555		
	พนักงานเอกชน	8.39	1.203		
	ธุรกิจส่วนตัว	8.13	1.261		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	8.84	1.312		
	อื่นๆ	8.44	1.364		
ด้านพฤติกรรมการ ร้องเรียน	นักเรียน/นักศึกษา	7.90	1.547	.542	.744
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	8.03	1.572		
	พนักงานเอกชน	7.87	1.502		
	ธุรกิจส่วนตัว	7.62	1.311		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	8.12	1.394		
	อื่นๆ	7.69	1.778		

ตาราง 4.17 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความภักดีในแบรนด์ขนมหวานโดยจำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ระดับความภักดี	อาชีพ	\bar{x}	S.D.	F-test	Sig.
ด้านพฤติกรรมการ บอกต่อ	นักเรียน/นักศึกษา	8.67	1.237	.848	.516
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	8.73	.990		
	พนักงานเอกชน	8.85	1.043		
	ธุรกิจส่วนตัว	8.64	1.168		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	9.08	1.187		
	อื่นๆ	8.81	1.223		
รวม		4.20	.526	1.135	.341

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.17 สรุปจากค่าการวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่า ค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และ ปฏิเสธ H_1 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวานไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 4.18 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความภักดีในแบรนด์ขนมหวานโดยจำแนกตาม
รายได้ต่อเดือน

ระดับความภักดี	รายได้ต่อเดือน	\bar{x}	S.D.	F-test	Sig.
ด้านความตั้งใจ ซื้อ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	8.61	1.365	.758	.580
	5,001-10,000 บาท	8.42	1.334		
	10,001-15,000 บาท	8.53	1.245		
	15,001-20,000 บาท	8.71	1.106		
	20,001-30,000 บาท	8.39	1.370		
	30,001 บาทขึ้นไป	8.36	1.305		

ตาราง 4.18 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความภักดีในแบรนด์ขนมหวานโดยจำแนกตาม
รายได้ต่อเดือน (ต่อ)

ระดับความภักดี	รายได้ต่อเดือน	\bar{x}	S.D.	F-test	Sig.
ด้านความอ่อนไหว ต่อราคา	ต่ำกว่า 5,000 บาท	8.57	1.422	1.00	.417
	5,001-10,000 บาท	8.29	1.184		
	10,001-15,000 บาท	8.43	1.251		
	15,001-20,000 บาท	8.61	1.107		
	20,001-30,000 บาท	8.18	1.266		
	30,001 บาทขึ้นไป	8.33	1.404		
ด้านพฤติกรรมการ ร้องเรียน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	8.04	1.681	1.548	.174
	5,001-10,000 บาท	7.79	1.583		
	10,001-15,000 บาท	8.02	1.406		
	15,001-20,000 บาท	7.95	1.573		
	20,001-30,000 บาท	7.39	1.509		
	30,001 บาทขึ้นไป	7.89	1.318		
ด้านพฤติกรรมการ บอกต่อ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	8.72	1.432	.279	.925
	5,001-10,000 บาท	8.67	1.098		
	10,001-15,000 บาท	8.73	1.103		
	15,001-20,000 บาท	8.85	1.041		
	20,001-30,000 บาท	8.82	1.161		
	30,001 บาทขึ้นไป	8.85	.967		
รวม		4.20	.526	.826	.531

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.18 สรุปจากค่าการวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่า ค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H0 และ ปฏิเสธ H1 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวานไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความภักดีใน
แบรนด์ขนมหวาน

ตาราง 4.19 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวาน

ระดับความภักดี	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านความตั้งใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	211.504	13	16.270	14.265	.000*
	ภายในกลุ่ม	437.973	384	1.141		
	รวม	649.477	397			
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	ระหว่างกลุ่ม	170.120	13	13.086	10.514	.000*
	ภายในกลุ่ม	477.941	384	1.245		
	รวม	648.060	397			
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	ระหว่างกลุ่ม	127.622	13	9.817	4.916	.000*
	ภายในกลุ่ม	766.843	384	1.997		
	รวม	894.465	397			
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	217.593	13	16.738	22.671	.000*
	ภายในกลุ่ม	283.505	384	.738		
	รวม	501.098	397			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	43.732	13	3.364	19.484	.000*
	ภายในกลุ่ม	66.299	384	.173		
	รวม	110.030	397			

จากตาราง 4.19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวานโดยภาพรวม โดยค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000

ตาราง 4.20 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านราคาที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวาน

ระดับความภักดี	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านความตั้งใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	177.613	9	19.735	16.227	.000*
	ภายในกลุ่ม	471.864	388	1.216		
	รวม	649.477	397			
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	ระหว่างกลุ่ม	190.568	9	21.174	17.958	.000*
	ภายในกลุ่ม	457.492	388	1.179		
	รวม	648.060	397			
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	ระหว่างกลุ่ม	166.874	9	18.542	9.888	.000*
	ภายในกลุ่ม	727.591	388	1.875		
	รวม	894.465	397			
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	165.500	9	18.389	21.260	.000*
	ภายในกลุ่ม	335.598	388	.865		
	รวม	501.098	397			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	42.121	9	4.680	26.740	.000*
	ภายในกลุ่ม	67.909	388	.175		
	รวม	110.030	397			

จากตาราง 4.20 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวานโดยภาพรวม โดยค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000

ตาราง 4.21 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวาน

ระดับความภักดี แปรปรวน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านความตั้งใจ ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	243.788	12	20.316	19.280	.000*
	ภายในกลุ่ม	405.689	385	1.054		
	รวม	649.477	397			
ด้านความ อ่อนไหวต่อราคา	ระหว่างกลุ่ม	237.353	12	19.779	18.541	.000*
	ภายในกลุ่ม	410.707	385	1.067		
	รวม	648.060	397			
ด้านพฤติกรรม การร้องเรียน	ระหว่างกลุ่ม	247.837	12	20.653	12.297	.000*
	ภายในกลุ่ม	646.628	385	1.680		
	รวม	894.465	397			
ด้านพฤติกรรม การบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	195.302	12	16.275	20.491	.000*
	ภายในกลุ่ม	305.796	385	.794		
	รวม	501.098	397			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	55.781	12	4.648	32.989	.000*
	ภายในกลุ่ม	54.249	385	.141		
	รวม	110.030	397			

จากตาราง 4.21 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย
ที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวานโดยภาพรวม โดยค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000

ตาราง 4.22 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวาน

ระดับความภักดี	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านความตั้งใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	243.788	12	20.316	19.280	.000*
	ภายในกลุ่ม	405.689	385	1.054		
	รวม	649.477	397			
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	ระหว่างกลุ่ม	237.353	12	19.779	18.541	.000*
	ภายในกลุ่ม	410.707	385	1.067		
	รวม	648.060	397			
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	ระหว่างกลุ่ม	247.837	12	20.653	12.297	.000*
	ภายในกลุ่ม	646.628	385	1.680		
	รวม	894.465	397			
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	195.302	12	16.275	20.491	.000*
	ภายในกลุ่ม	305.796	385	.794		
	รวม	501.098	397			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	55.781	12	4.648	32.989	.000*
	ภายในกลุ่ม	54.249	385	.141		
	รวม	110.030	397			

จากตาราง 4.22 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวานโดยภาพรวม โดยค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000

ตาราง 4.23 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวาน

ระดับความภักดี แปรปรวน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านความตั้งใจ ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	206.285	11	18.753	16.333	.000*
	ภายในกลุ่ม	443.192	386	1.148		
	รวม	649.477	397			
ด้านความ อ่อนไหวต่อราคา	ระหว่างกลุ่ม	197.378	11	17.943	15.368	.000*
	ภายในกลุ่ม	450.683	386	1.168		
	รวม	648.060	397			
ด้านพฤติกรรม การร้องเรียน	ระหว่างกลุ่ม	146.103	11	13.282	6.851	.000*
	ภายในกลุ่ม	748.362	386	1.939		
	รวม	894.465	397			
ด้านพฤติกรรม การบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	208.681	11	18.971	25.042	.000*
	ภายในกลุ่ม	292.417	386	.758		
	รวม	501.098	397			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	45.847	11	4.168	25.066	.000*
	ภายในกลุ่ม	64.183	386	.166		
	รวม	110.030	397			

จากตาราง 4.23 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรที่ส่งผล
ต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวานโดยภาพรวม โดยค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000

ตาราง 4.24 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวาน

ระดับความภักดี แปรปรวน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความตั้งใจ ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	234.535	12	19.545	18.134	.000*
	ภายในกลุ่ม	414.943	385	1.078		
	รวม	649.477	397			
ด้านความ อ่อนไหวต่อราคา	ระหว่างกลุ่ม	245.507	12	20.459	19.567	.000*
	ภายในกลุ่ม	402.554	385	1.046		
	รวม	648.060	397			
ด้านพฤติกรรม การร้องเรียน	ระหว่างกลุ่ม	185.396	12	15.450	8.389	.000*
	ภายในกลุ่ม	709.069	385	1.842		
	รวม	894.465	397			
ด้านพฤติกรรม การบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	207.574	12	17.298	22.689	.000*
	ภายในกลุ่ม	293.524	385	.762		
	รวม	501.098	397			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	52.978	12	4.415	29.793	.000*
	ภายในกลุ่ม	57.052	385	.148		
	รวม	110.030	397			

จากตาราง 4.24 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการที่
ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวานโดยภาพรวม โดยค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000

ตาราง 4.25 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวาน

ระดับความภักดี	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความตั้งใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	267.539	14	19.110	19.163	.000*
	ภายในกลุ่ม	381.938	383	.997		
	รวม	649.477	397			
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	ระหว่างกลุ่ม	303.834	14	21.702	24.147	.000*
	ภายในกลุ่ม	344.226	383	.899		
	รวม	648.060	397			
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	ระหว่างกลุ่ม	271.726	14	19.409	11.937	.000*
	ภายในกลุ่ม	622.739	383	1.626		
	รวม	894.465	397			
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	232.759	14	16.626	23.730	.000*
	ภายในกลุ่ม	268.339	383	.701		
	รวม	501.098	397			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	64.275	14	4.591	38.430	.000*
	ภายในกลุ่ม	45.755	383	.119		
	รวม	110.030	397			

จากตาราง 4.25 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านองค์ประกอบทางกายภาพที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวานโดยภาพรวม โดยค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000

ตาราง 4.26 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์
ขนมหวาน

ปัจจัย	B	Beta	t	P-Value
ค่าคงที่	1.423		7.732	.000*
ด้านความตั้งใจซื้อ	1.352	.545	12.927	.000*
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	1.209	.488	11.113	.000*
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	1.003	.344	7.298	.000*
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	1.391	.638	16.492	.000*

R = .606^a, R Square = .368, Adjusted R Square = .366, Std. Error of the Estimate = .41919, F = 230.165

จากตาราง 4.26 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวาน ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ($\beta = 1.391$, $t = 16.492$, P-Value = .000) ด้านความตั้งใจซื้อ ($\beta = 1.352$, $t = 12.927$, P-Value = .000) ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ($\beta = 1.209$, $t = 11.113$, P-Value = .000) และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ($\beta = 1.003$, $t = 7.298$, P-Value = .000) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งค่าความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในแบรนด์ขนมหวานอยู่ในระดับต่ำ (.368)

ตาราง 4.27 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์
ขนมหวาน

ปัจจัย	B	Beta	t	P-Value
ค่าคงที่	1.871		11.292	.000*
ด้านความตั้งใจซื้อ	1.093	.492	11.254	.000*
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	1.097	.495	11.330	.000*
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	1.024	.393	8.501	.000*
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	1.022	.524	12.246	.000*

R = .579^a, R Square = .336, Adjusted R Square = .334, Std. Error of the Estimate = .42962, F = 200.142

จากตาราง 4.27 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวาน ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ($\beta = 1.097$, $t = 11.330$, $P\text{-Value} = .000$) ด้านความตั้งใจซื้อ ($\beta = 1.093$, $t = 11.254$, $P\text{-Value} = .000$) ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ($\beta = 1.024$, $t = 8.501$, $P\text{-Value} = .000$) และด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ($\beta = 1.022$, $t = 12.246$, $P\text{-Value} = .000$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งค่าความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในแบรนด์ขนมหวานอยู่ในระดับต่ำ (.336)

ตาราง 4.28 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวาน

ปัจจัย	B	Beta	t	P-Value
ค่าคงที่	1.414		9.323	.000*
ด้านความตั้งใจซื้อ	1.337	.587	14.427	.000*
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	1.310	.575	14.002	.000*
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	1.295	.484	11.013	.000*
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	1.164	.581	14.219	.000*

R = .680^a, R Square = .463, Adjusted R Square = .462, Std. Error of the Estimate = .38625, F = 341.525

จากตาราง 4.28 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวาน ด้านความตั้งใจซื้อ ($\beta = 1.337$, $t = 14.427$, $P\text{-Value} = .000$) ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ($\beta = 1.310$, $t = 14.002$, $P\text{-Value} = .000$) ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ($\beta = 1.295$, $t = 11.013$, $P\text{-Value} = .000$) และด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ($\beta = 1.164$, $t = 14.219$, $P\text{-Value} = .000$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งค่าความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในแบรนด์ขนมหวานอยู่ในระดับปานกลาง (.463)

ตาราง 4.29 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีใน
แบรนด์ขนมหวาน

ปัจจัย	B	Beta	t	P-Value
ค่าคงที่	1.414		9.323	.000*
ด้านความตั้งใจซื้อ	1.337	.587	14.427	.000*
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	1.310	.575	14.002	.000*
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	1.295	.484	11.013	.000*
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	1.164	.581	14.219	.000*

R = .680^a, R Square = .463, Adjusted R Square = .462, Std. Error of the Estimate = .38625, F = 341.525

จากตาราง 4.29 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวาน ด้านความตั้งใจซื้อ ($\beta = 1.337$, $t = 14.427$, P-Value = .000) ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ($\beta = 1.310$, $t = 14.002$, P-Value = .000) ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ($\beta = 1.295$, $t = 11.013$, P-Value = .000) และด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ($\beta = 1.164$, $t = 14.219$, P-Value = .000) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งค่าความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในแบรนด์ขนมหวานอยู่ในระดับปานกลาง (.463)

ตาราง 4.30 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์
ขนมหวาน

ปัจจัย	B	Beta	t	P-Value
ค่าคงที่	1.487		8.784	.000*
ด้านความตั้งใจซื้อ	1.298	.554	13.253	.000*
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	1.246	.533	12.523	.000*
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	1.021	.372	7.964	.000*
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	1.288	.626	15.986	.000*

R = .629^a, R Square = .396, Adjusted R Square = .395, Std. Error of the Estimate = .40962, F = 259.777

จากตาราง 4.30 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวาน ด้านความตั้งใจซื้อ ($\beta = 1.298$, $t = 13.253$, $P\text{-Value} = .000$) ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ($\beta = 1.288$, $t = 15.986$, $P\text{-Value} = .000$) ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ($\beta = 1.246$, $t = 12.523$, $P\text{-Value} = .000$) และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ($\beta = 1.021$, $t = 7.964$, $P\text{-Value} = .000$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งค่าความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในแบรนด์ขนมหวานอยู่ในระดับต่ำ (.396)

ตาราง 4.31 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวาน

ปัจจัย	B	Beta	t	P-Value
ค่าคงที่	1.156		6.970	.000*
ด้านความตั้งใจซื้อ	1.443	.588	14.470	.000*
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	1.453	.593	14.650	.000*
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	1.267	.440	9.756	.000*
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	1.330	.617	15.622	.000*
R = .680 ^a , R Square = .462, Adjusted R Square = .461, Std. Error of the Estimate = .38646, F = 340.716				

จากตาราง 4.31 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวาน ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ($\beta = 1.453$, $t = 14.650$, $P\text{-Value} = .000$) ด้านความตั้งใจซื้อ ($\beta = 1.443$, $t = 14.470$, $P\text{-Value} = .000$) ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ($\beta = 1.330$, $t = 15.622$, $P\text{-Value} = .000$) และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ($\beta = 1.267$, $t = 9.756$, $P\text{-Value} = .000$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งค่าความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในแบรนด์ขนมหวานอยู่ในระดับปานกลาง (.462)

ตาราง 4.32 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดบริการด้านองค์ประกอบทางกายภาพที่ส่งผลต่อความภักดีใน
แบรนด์ขนมหวาน

ปัจจัย	B	Beta	t	P-Value
ค่าคงที่	.795		5.138	.000*
ด้านความตั้งใจซื้อ	1.566	.620	15.713	.000*
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	1.665	.660	17.471	.000*
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	1.558	.525	12.288	.000*
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	1.395	.629	16.092	.000*

R = .743^a, R Square = .553, Adjusted R Square = .551, Std. Error of the Estimate = .35260, F = 489.008

จากตาราง 4.32 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านองค์ประกอบทางกายภาพที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวาน ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ($\beta = 1.665$, $t = 17.471$, $P\text{-Value} = .000$) ด้านความตั้งใจซื้อ ($\beta = 1.566$, $t = 15.713$, $P\text{-Value} = .000$) ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ($\beta = 1.558$, $t = 12.288$, $P\text{-Value} = .000$) และด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ($\beta = 1.395$, $t = 16.092$, $P\text{-Value} = .000$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งค่าความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในแบรนด์ขนมหวานอยู่ในระดับปานกลาง (.553)

ตาราง 4.33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ระดับความกักตื้อในแบรนด์ขนมหวาน				
	ด้านความตั้งใจซื้อ	ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	ด้านพฤติกรรมการบอก	ภาพรวม
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อความกักตื้อในแบรนด์ขนมหวาน					
เพศ	✓	✓	✓	✓	✓
อายุ	✓	✓	✓	✓	✓
ระดับการศึกษา	✗	✓	✗	✓	✗
สถานภาพ	✓	✓	✓	✓	✓
อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓
รายได้ต่อเดือน	✓	✓	✓	✓	✓
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความกักตื้อในแบรนด์ขนมหวาน					
ด้านผลิตภัณฑ์	✗	✗	✗	✗	✗
ด้านราคา	✗	✗	✗	✗	✗
ด้านการจัดจำหน่าย	✗	✗	✗	✗	✗
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✗	✗	✗	✗	✗
ด้านบุคลากร	✗	✗	✗	✗	✗
ด้านกระบวนการ	✗	✗	✗	✗	✗
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	✗	✗	✗	✗	✗

หมายเหตุ : ✓ = ยอมรับสมมติฐานหลัก H0, ✗ = ยอมรับสมมติฐานรอง H1

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวาน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวาน

5.1 สรุปผล

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการศึกษปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 77.30) อายุระหว่าง 40 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 28.20) มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี (ร้อยละ 52.30) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 74.80) เป็นพนักงานเอกชน (ร้อยละ 42.50) และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-15,000 บาท (ร้อยละ 25.30)

5.1.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผลการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ รักษามาตรฐานของคุณภาพวัตถุดิบและรสชาติ รองลงมา คือ รสชาติขนมหวานอร่อยถูกปาก ถัดมาเป็นวัตถุดิบมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน รูปลักษณ์ของขนมหวานเป็นเอกลักษณ์ หน้าตาสวยงาม น่าดึงดูด และสุดท้าย คือ เมนูมีความหลากหลาย ความแปลกใหม่แตกต่างจากคู่แข่ง ตามลำดับ

ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคามีความหลากหลายและมีการระบุราคาชัดเจน รองลงมา คือ ปริมาณของ

สินค้า/คุณภาพ/บริการมีความเหมาะสมกับราคา และสุดท้าย คือ ราคามีความคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีช่องทางจัดจำหน่ายทั้งหน้าร้าน และบริการสั่งอาหารออนไลน์พร้อมส่ง รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งร้านค้าเดินทางสะดวก เข้าถึงง่าย มีความปลอดภัย และสุดท้าย คือ มีหลายสาขากระจายทั่วกรุงเทพฯ เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีรูปภาพแสดงตรงตามรายการขนมหวาน รองลงมา คือ เมนูพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ ถัดมา คือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ กระตุ้นให้น่าไว้วางใจ และให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ผ่านสื่อออนไลน์ และสุดท้าย คือ สิทธิประโยชน์ของสมาชิก/สะสมคะแนน/สะสมแต้มปีเพื่อรับส่วนลด/แลกของรางวัล ตามลำดับ

ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ปฏิบัติกับลูกค้าทุกคนด้วยความเท่าเทียม เสมอภาค ไม่แบ่งแยก ให้บริการด้วยความเต็มใจ มีมาตรฐานเดียวกัน รองลงมา คือ พนักงานมีความ สามารถสื่อสารข้อมูลได้ชัดเจน แนะนำสินค้า/ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ พุดจาไพเราะอ่อนหวาน น้ำเสียงนุ่มนวล ถัดมา คือ พนักงานแต่งกายเรียบร้อย เสื้อผ้าสะอาด มีบุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส อ่อนน้อมถ่อมตน และสุดท้าย คือ พนักงานต้องเป็นมืออาชีพ ปฏิบัติงานด้วยความรวดเร็ว มีความละเอียดรอบคอบ ข้อมูลถูกต้องแม่นยำไม่มีข้อผิดพลาด บริการลูกค้าได้อย่างครบถ้วนตรงตามความต้องการ ตามลำดับ

ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คุณภาพของบริการต้องสม่ำเสมอทุกครั้งที่ถูกค่าเข้ามาใช้บริการ รองลงมา คือ มีการปรับปรุงการบริการให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอและพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ถัดมา คือ ขั้นตอนของบริการต้องเป็นระบบ กระบวนการไม่ซ้ำซ้อนเพื่อการตอบสนองที่รวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ จำนวนการให้บริการต้องเพียงพอ ลูกค้าได้รับขนมหวานถูกต้องครบถ้วนตามที่สั่ง และสุดท้าย คือ ระยะเวลาในการเตรียมและการเสิร์ฟขนมหวานต้องรวดเร็วไม่ทำให้ลูกค้าต้องรอนาน ตามลำดับ

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ร้านค้ามีความสะอาด ถูกสุขอนามัย ไม่มีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ รongลงมา คือ มีการจัดวางขนมหวานได้อย่างเหมาะสม แสงสว่างเหมาะสมเพียงพอ เก้าอี้นั่งสบาย อุปกรณ์/ภาชนะมีความสะอาด ถัดมา คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ร้านค้ามีการออกแบบตกแต่งสวยงาม ทันสมัย บรรยากาศภายในร้านทำให้รู้สึกสบายใจ อบอุ่น เป็นกันเอง เหมาะแก่การถ่ายรูป บรรจุกิจกรรมที่มีความสวยงาม การตกแต่งจานโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และสุดท้าย คือ มีบริการที่จอดรถเพียงพอ ตามลำดับ

5.1.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวาน

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวานของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวานอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ตามลำดับโดยพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านความตั้งใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านตั้งใจมาซื้อขนมหวานตั้งแต่แรกเพราะอยากรับประทาน และท่านได้รับการกระตุ้นจากกลิ่นหอมของขนมหวานทำให้ตัดสินใจซื้อ

ด้านความอ่อนไหวต่อราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การตั้งราคาสินค้า ได้แก่ ซื้อ 1 แกรม 1, ราคาชุด เช่น เค้ก+กาแฟ ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง เป็นต้น ช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากกว่า (สนใจราคาเป็นตัวตั้ง) และแม้ว่าร้านค้ามีการปรับราคาเพิ่มขึ้น ท่านรู้สึกเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง เนื่องจากรับรู้ถึงความคุ้มค่าของสินค้า

ด้านพฤติกรรมการร้องเรียนโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ แม้ว่าท่านจะได้รับทราบข้อมูลการร้องเรียนจากลูกค้าท่านอื่นแต่ท่านก็ยังยึดมั่น เชื่อถือ ศรัทธาที่มีทัศนคติที่ดีต่อราคาสินค้าไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้า/บริการของคู่แข่ง และท่านจะร้องเรียนทันที หากไม่ได้รับความพึงพอใจในสินค้าหรือการรับบริการ และอาจหันไปซื้อสินค้าหรือบริการของคู่แข่งแทน

ด้านพฤติกรรมการบอกต่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ หลังจากซื้อสินค้า/ใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจ ท่านจะแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้มาซื้อสินค้าของแบรนด์ และคุณภาพสินค้ากับคุณภาพบริการคุ้มค่ากับราคาที่ ต้องจ่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวาน

พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวานไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวานแตกต่างกันในด้านความตั้งใจซื้อ และด้านพฤติกรรมกรรร้องเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวาน

พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคลากรไม่ส่งผลต่อความภักดีในภาพรวม ซึ่งค่าความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับต่ำ (.368) , (.336) , (.396) ตามลำดับ โดยค่า sig. มีค่าเท่ากับ .000

ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการและด้านองค์ประกอบทางกายภาพส่งผลต่อความภักดีในภาพรวม ซึ่งค่าความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในแบรนด์ขนมหวานอยู่ในระดับปานกลาง (.463) , (.463) , (.462) , (.553) ตามลำดับ โดยค่า sig. มีค่าเท่ากับ .000

5.2 อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวานแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวานไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ชลธิชา คงสุวรรณ (2559) ผู้วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่กล่าวว่าเพศหญิงมีโอกาสตัดสินใจบริโภคขนมเบเกอรี่มากกว่าเพศชายร้อยละ 71 อายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 69.30 มีสถานภาพโสดร้อยละ 88.10 และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนร้อยละ 67.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของพิรานันท์ ไหมอ่อน (2560) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการดำเนินธุรกิจร้านขนมหวาน กรณีศึกษาร้านอาฟเตอร์ยู (After You) ที่กล่าวว่าเพศหญิงชอบทานขนมหวานมากกว่าเพศชาย เมื่อแยกตามกลุ่มลูกค้าทั่วไป เพศหญิงมีแนวโน้มเข้าร้านขนมหวานมากถึง ร้อยละ 66.77 และกลุ่มลูกค้าประจำก็มักเป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 72.41 ทำอาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 60.75 สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์นิช ฉิวผ่อง (2560) ผู้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหินส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 74.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 61.75 ทำอาชีพเป็นพนักงานเอกชนร้อยละ 48 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเจนจิรา ศรีจิวราย (2559) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของร้าน Caffe D'Oro และร้าน Mezzo ที่กล่าวว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและทำอาชีพเป็นพนักงานเอกชน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวาน ผลการศึกษาพบว่า ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาญา อาภาภักทร (2559) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพและการบริการด้านรสชาติความสดใหม่ ด้านจัดจำหน่าย ด้านรูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า หรือโลโก้หรือยี่ห้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์นิช ฉิวผ่อง (2560) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน ที่กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ กระบวนการบริการ ปัจจัยเมนูมีความหลากหลายแปลกใหม่ มีที่จอดรถเพียงพอ ด้านช่องทางจำหน่ายกับ

ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ความสะดวกทั้งร้านค้ากับอุปกรณ์ให้บริการ พนักงานแต่งกายดูดีเสื้อผ้าสะอาด และบุคลิกกร

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี สถานภาพโสด เป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-15,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน ตั้งราคาให้เหมาะสมกับรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย ขยายฐานลูกค้าด้วยการปรับรูปแบบร้านค้าที่ตั้งอยู่กับที่เปลี่ยนเป็นร้านค้าเคลื่อนที่ด้วยการจัดการแสดงสินค้าใกล้กับออฟฟิศ เพื่อความสะดวกของลูกค้า

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวานมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์อันดับแรก วัตถุดิบมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน เมนูมีความหลากหลาย ความแปลกใหม่ แตกต่างจากคู่แข่ง รสชาติขนมหวานอร่อยถูกปาก รูปลักษณ์ของขนมหวานเป็นเอกลักษณ์ หน้าตาสวยงาม น่าดึงดูด รักษามาตรฐานของคุณภาพวัตถุดิบและรสชาติ

รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพนักงาน อบรมการให้บริการที่มีคุณภาพตรงตามความคาดหวัง แต่งกายเรียบร้อย เสื้อผ้าสะอาด มีบุคลิกดี หน้าตาสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส อ่อนน้อมถ่อมตน มีความสามารถสื่อสารข้อมูลได้ชัดเจน แนะนำสินค้า/ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ พูดยิ้มแย้มไพเราะอ่อนหวาน น้ำเสียงนุ่มนวล ปฏิบัติกับลูกค้าทุกคนด้วยความเท่าเทียม เสมอภาค ไม่แบ่งแยก ให้บริการด้วยความเต็มใจ มีมาตรฐานเดียวกัน เป็นมืออาชีพ ปฏิบัติงานด้วยความรวดเร็ว มีความละเอียดรอบคอบ ข้อมูลถูกต้องแม่นยำไม่มีข้อผิดพลาด บริการลูกค้าได้อย่างครบถ้วนตรงตามความต้องการ

ถัดมาคือ ด้านกระบวนการ คุณภาพของบริการต้องสม่ำเสมอทุกครั้งที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ขั้นตอนของบริการต้องเป็นระบบ กระบวนการไม่ซ้ำซ้อนเพื่อการตอบสนองที่รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ ระยะเวลาในการเตรียมและการเสิร์ฟขนมหวาน ต้องรวดเร็วไม่ทำให้ลูกค้าต้องรอนาน จำนวนการให้บริการต้องเพียงพอ ลูกค้าได้รับขนมหวานถูกต้องครบถ้วนตามที่สั่ง ช่วยรักษาลูกค้าเก่า เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อแบรนด์และยังขยาย

ฐานลูกค้าใหม่จากการบอกต่อด้วย มีการปรับปรุงการบริการให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอและพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ถัดไปคือ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ร้านค้ามีการออกแบบตกแต่งสวยงามทันสมัย บรรยากาศภายในร้านทำให้อุณหภูมิสบายใจ อบอุ่น เป็นกันเอง เหมาะแก่การถ่ายรูป ร้านค้ามีความสะอาด ถูกสุขอนามัย ไม่มีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ บรรจุกฎที่มีควมสวยงาม การตกแต่งงานโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ มีการจัดวางขนมหวานได้อย่างเหมาะสม แสงสว่างเหมาะสมเพียงพอ แก้วน้ำที่สบาย อุณหภูมิ/ภาชนะมีความสะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และมีบริการที่จอดรถเพียงพอ

ด้านการจัดจำหน่าย มีช่องทางจัดจำหน่ายทั้งหน้าร้านและบริการสั่งอาหารออนไลน์พร้อมส่ง ทำให้ที่ตั้งร้านค้าเดินทางสะดวก เข้าถึงง่าย มีความปลอดภัย มีหลายสาขากระจายทั่วกรุงเทพฯเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค

ด้านราคา ปริมาณของสินค้า/คุณภาพ/บริการมีความเหมาะสมกับราคา ราคามีความคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ราคามีความหลากหลายและมีการระบุราคาชัดเจน

สุดท้ายคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ กระตุ้นโน้มน้าวใจ และให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ผ่านสื่อออนไลน์ สิทธิประโยชน์ของสมาชิก/สะสมคะแนน/สะสมแต้มปีเพื่อรับส่วนลด/แลกของรางวัล และเมนูพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

3. ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวานโดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ด้านพฤติกรรมกรรร้องเรียน ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ การตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ การตั้งราคาเพื่อสร้างความสนใจ เช่น ซื้อ 1 แถม 1 โปรโมชันตามเทศกาล เป็นต้น คุณภาพของสินค้าและบริการสม่ำเสมอสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าส่งผลให้เกิดการบอกต่อคนรู้จักผ่านสื่อต่างๆและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ สร้างความเชื่อมั่น สร้างทัศนคติที่ดีต่อตัวแบรนด์และส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแม้ว่าจะได้รับทราบข้อมูลการร้องเรียนจากลูกค้าท่านอื่นแต่ก็ยังไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้า/บริการของคู่แข่ง

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวาน ผลการศึกษาพบว่า ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ซึ่งด้านองค์ประกอบทางกายภาพส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวานมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีการปรับปรุงองค์ประกอบทางกายภาพของร้านค้าให้น่าดึงดูด บรรยากาศที่ดีภายในร้าน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจตั้งแต่เข้ามาใช้บริการในครั้งแรกและบอกต่อทางโซเชียลมีเดีย ถือเป็นโอกาสประชาสัมพันธ์อีกทางด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถครอบคลุมในวงกว้างควรกำหนดพื้นที่ให้กว้างไม่ใช่จำกัดอยู่ในกรุงเทพมหานคร ในต่างจังหวัดอาจมีพฤติกรรมการบริโภคขนมหวานที่แตกต่างกัน ดังนั้นควรศึกษากลุ่มตัวอย่างจากภูมิภาคอื่น ๆ ว่ามีวิถีชีวิต พฤติกรรมการบริโภคขนมหวานแตกต่างกันอย่างไร เพื่อให้ข้อมูลมีความครอบคลุมและนำมาปรับแก้ไขปัญหาต่างๆได้แม่นยำ

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ตัวแปรต้นอื่นเพิ่มเติมนอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และตัวแปรตามนอกเหนือจากปัจจัยด้านทัศนคติเพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากขึ้น

บรรณานุกรม

- Dooddot. (2560). #TASTINGNOTE — Let Me Eat Cake! : คลายข้อสงสัย ทำไมผู้หญิงถึงชอบกินเค้ก?. แหล่งที่มา : <https://www.dooddot.com/why-women-like-to-eat-cakes/>. สืบค้นเมื่อ 8 เมษายน 2564
- Marketeer. (2559). คนไทยใช้จ่ายยากขึ้น แต่ทำไมสินค้าที่ไม่มีความจำเป็นอย่างเบเกอรี่ถึงเติบโต. แหล่งที่มา : <https://marketeeronline.co/archives/23852>. สืบค้นเมื่อ 8 เมษายน 2564
- Thinkaboutwealth. (2563). กลยุทธ์การตลาด 7P คืออะไร. แหล่งที่มา : <https://www.thinkaboutwealth.com/>. สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2563
- Wongnai. (2564). 15 ร้านขนมหวานสุดฮิต ติด BTS นาที่นี้ต้องโดน!. แหล่งที่มา : <https://www.wongnai.com/listings/ice-cream-and-dessert>. สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2564
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2562). จำนวนประชากรไทยตามทะเบียนราษฎรทั่วราชอาณาจักร. แหล่งที่มา : https://stat.bora.dopa.go.th/stat/pk/pk_62.pdf. สืบค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2563
- กระทรวงวัฒนธรรม. (2563). ประเภทอาหารไทย > อาหารหวาน. แหล่งที่มา : <https://savethaifood.net/views/15>. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2564
- เกียรติพงษ์ อุดมธนธีระ. (2562). กลยุทธ์การตลาด 4Ps และส่วนผสมทางการตลาด. แหล่งที่มา : <https://www.iok2u.com/index.php/article/11-marketing/333-4ps-marketing-mix>. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2563.
- เจนจิรา ศรีจิวราย. (2559). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของร้าน Caffe D'Oro และร้าน Mezzo. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ฉันทนิก ฉัตรทอง. (2561). กรณีศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำสำหรับการเลือกใช้บริการ Application QueQ ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาการใช้บริการจองคิวล่วงหน้าสำหรับร้านอาหาร. ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชลธิชา คงสุวรรณ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริลเบเกอรี่ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไชยพศ รื่นมณ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐจิรา อิมวิเศษ. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวิลด์ ในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐพร ดิสณีเวทย์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า. ปรินญาศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญญา ชนะเพ็ญและพิริยา พุทธิศรี. (2557). ระบบแถวคอยโดยใช้ทฤษฎีแถวคอย กรณีศึกษา : ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาขอนแก่น. ปรินญาวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาสถิติ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- แนวหน้า. (2561). โซเชียลรายงาน! กรุงเทพฯขึ้นในโดนฝนถล่ม. แหล่งที่มา : <https://www.naewna.com/local/316212>. สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2563
- ประมวณ มียอด. (2561). คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเตือนภัยแก๊สรั่วในอุตสาหกรรมรถยนต์ กรณีศึกษา บริษัทเอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปรีดี นุกุลสมปรารณาม. (2563). อะไรคือ Brand Equity. แหล่งที่มา : <https://www.popticles.com/branding/what-is-brand-equity/>. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2564

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปิยพร สุวรรณรัตน์. (2555). การวิเคราะห์ระบบแถวคอยของผู้ใช้บริการทางพิเศษ กรณีศึกษา
ด่านประชาชน. ปริญญาเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตรการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิมพ์นิจ ผิวผ่อง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน.
คณะพาณิชยการศาสตรและการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมพ์มณฑกา บุญธนาพิรัชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้
บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คณะพาณิชยศาสตร
และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิรานันท์ ใหม่อ่อน. (2560). การศึกษากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจร้านขนมหวาน กรณีศึกษาร้าน
อาฟเตอร์ ยู (After You). ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตรธุรกิจ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มงคล หาญวีระ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์รถยนต์ใหม่จาก
ประเทศจีน. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัลย์ลิกา จาตุประยูร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบน
มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- วิวิศน์ ใจตาบ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิศรุต เลหาเถียรประธาน. (2559). ความจงรักภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟใน
เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาร้านกาแฟ Black Canyon. ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
รัตนโกสินทร์.
- วุฒิกกร ตูลาพันธุ์. (2559). ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วุฒิชัย วงษ์เจริญ. (2559). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค ร้านคุณตุ๋นหมเปี้ยะและเบเกอรี่ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศ.วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2562). *เส้นทางสู่ความภักดี From Customer Journey to Brand Loyalty*. แหล่งที่มา : <https://marketeeronline.co/archives/91075>. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2564
- สกุลรัตน์ ปั่นคง. (2558). *การแก้ปัญหาความล่าช้าในระบบแถวคอยของเคาน์เตอร์บริการ*. สาขาการจัดการการขนส่งและโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สิริวรรณ บุตรตา. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่ง*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- สุชาญา อาภาภัทร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนิสา ตรงจิตร์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุมาลิน กางทอง. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวของผู้บริโภค*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อนัญญา อุทัยปรีดา. (2557). *ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา : ตราสินค้า COACH EST. 1941 NEW YORK*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อิสรา สมิตะพินทุ. (2561). *ทัศนคติ คือนิสัยทางความคิด*. แหล่งที่มา : <https://inspiranow.com/>. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2564

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม





แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดี ในแบรนด์ขนมหวาน

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวาน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผู้วิจัยขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามโปรดตอบคำถามตามความเป็นจริงเพราะข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์มากในการพัฒนาธุรกิจ แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวาน

ตอนที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ตามความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 15-19 ปี 2. 20-24 ปี 3. 25-29 ปี
 4. 30-34 ปี 5. 35-39 ปี 6. 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ประถม 2. มัธยม/ปวช.
- 3.ปริญญาตรี 4. สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานเอกชน 4. ธุรกิจส่วนตัว
5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท 2. 5,001-10,000 บาท
3. 10,001-15,000 บาท 4. 15,001-20,000 บาท
5. 20,001-30,000 บาท 6. 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางให้ตรงกับความระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	ไม่ แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. วัตถุดิบมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน					
2. เมนูมีความหลากหลาย ความแปลกใหม่แตกต่างจากคู่แข่ง					
3. รสชาติขนมหวานอร่อยถูกปาก					
4. รูปลักษณ์ของขนมหวานเป็นเอกลักษณ์หน้าตาสวยงาม น่าดึงดูด					
5. รักษามาตรฐานของคุณภาพวัตถุดิบและรสชาติ					
ด้านราคา					
6. ปริมาณของสินค้า/คุณภาพ/บริการมีความเหมาะสมกับราคา					
7. ราคามีความหลากหลายและมีการระบุราคาชัดเจน					
8 ราคามีความคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย					
ด้านการจัดจำหน่าย					
9. ทำเลที่ตั้งร้านค้าเดินทางสะดวก เข้าถึงง่าย มีความปลอดภัย					
10. มีหลายสาขากระจายทั่วกรุงเทพฯ เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	ไม่ แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง 1
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (ต่อ)					
11. มีช่องทางจัดจำหน่ายทั้งหน้าร้านและ บริการสั่งอาหารออนไลน์พร้อมส่ง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
12. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สร้างการ รับรู้ กระตุ้นใ้มีแนวโน้มใจ และให้ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ผ่านสื่อออนไลน์					
13. สิทธิประโยชน์ของสมาชิก/สะสม คะแนน/สะสมแต้มปีเพื่อรับส่วนลด/แลก ของรางวัล					
14. เมนูพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ					
15. มีรูปภาพแสดงตรงตามรายการ ขนมหวาน					
ด้านบุคลากร					
16. พนักงานแต่งกายเรียบร้อย เสื้อผ้า สะอาด มีบุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส อ่อนน้อมถ่อมตน					
17. พนักงานมีความสามารถสื่อสารข้อมูลได้ ชัดเจน แนะนำสินค้า/ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ พูดจาไพเราะอ่อนหวาน น้ำเสียงนุ่มนวล					
18. ปฏิบัติกับลูกค้าทุกคนด้วย ความเท่าเทียม เสมอภาค ไม่แบ่งแยก ให้บริการด้วยความเต็มใจ มีมาตรฐาน เดียวกัน				92	
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง 1
ด้านบุคลากร (ต่อ)					
19. พนักงานต้องเป็นมืออาชีพ ปฏิบัติงานด้วยความรวดเร็ว มีความละเอียดรอบคอบ ข้อมูลถูกต้องแม่นยำ ไม่มีข้อผิดพลาด บริการลูกค้าได้อย่างครบถ้วนตรงตามความต้องการ					
ด้านกระบวนการ					
20. ระยะเวลาในการเตรียมและการเสิร์ฟขนมหวาน ต้องรวดเร็วไม่ทำให้ลูกค้าต้องรอนาน					
21. จำนวนการให้บริการต้องเพียงพอ ลูกค้าได้รับขนมหวานถูกต้องครบถ้วนตามที่สั่ง					
22. คุณภาพของบริการต้องสม่ำเสมอ ทุกครั้งที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ					
23. ขั้นตอนของบริการต้องเป็นระบบ กระบวนการไม่ซ้ำซ้อนเพื่อการตอบสนองที่รวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ					
24. มีการปรับปรุงการบริการให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอและพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง 1
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ					
25. ร้านค้ามีการออกแบบตกแต่ง สวยงาม ทันสมัย บรรยากาศภายในร้าน ทำให้รู้สึกสบายใจ อบอุ่น เป็นกันเอง เหมาะแก่การถ่ายรูป					
26. ร้านค้ามีความสะอาด ถูกสุขอนามัย ไม่มีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์					
27. มีบริการที่จอดรถเพียงพอ					
28. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม การ ตกแต่งงานโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์					
29. มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า					
30. มีการจัดวางขนมหวานได้อย่าง เหมาะสม แสงสว่างเหมาะสมเพียงพอ เก้าอี้นั่งสบาย อุปกรณ์/ภาชนะมีความ สะอาด					

ตอนที่ 3 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวาน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางให้ตรงกับความระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขนมหวาน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1
ด้านความตั้งใจซื้อ					
1. ท่านตั้งใจมาซื้อขนมหวานตั้งแต่แรก เพราะอยากรับประทาน					
2. ท่านได้รับการกระตุ้นจากกลิ่นหอมของขนมหวานทำให้ตัดสินใจซื้อ					
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา					
3. แม้ว่าร้านค้ามีการปรับราคาเพิ่มขึ้น ท่านรู้สึกเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง เนื่องจากรับรู้ถึงความคุ้มค่าของสินค้า					
4. การตั้งราคาสินค้า ได้แก่ ซื้อ 1 แถม 1, ราคาชุด เช่น เค้ก+กาแฟ ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง เป็นต้น ช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากกว่า (สนใจราคาเป็นตัวตั้ง)					

--	--

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ ขนมหวาน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง 1
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน					
5. ท่านจะร้องเรียนทันที หากไม่ได้รับความพึงพอใจในสินค้าหรือการรับบริการ และอาจหันไปซื้อสินค้าหรือบริการของคู่แข่งแทน					
6. แม้ว่าท่านจะได้รับทราบข้อมูลการร้องเรียนจากลูกค้าท่านอื่นแต่ท่านก็ยังยึดมั่น เชื่อถือ ศรัทธาที่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้า/บริการของคู่แข่ง					
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ					
7. คุณภาพสินค้าและคุณภาพบริการคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ					
8. หลังจากซื้อสินค้า/ใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจ ท่านจะแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้มาซื้อสินค้าของแบรนด์					


ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็น

.....

.....

.....

*****ขอขอบคุณทุกท่านสำหรับความร่วมมือในการตอบคำถาม*****



ภาคผนวก ข
ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	398	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	398	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.967	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. วัดคุณภาพได้มาตรฐาน	128.06	180.916	.674	.966
2. เมนูมีความหลากหลาย ความแปลกใหม่แตกต่างจากคู่แข่ง	128.15	180.629	.664	.966
3. รสชาติขนมหวานอร่อยถูกปาก	128.03	181.379	.659	.966
4. รูปลักษณ์ของขนมหวานเป็นเอกลักษณ์หน้าตาสวยงาม น่าดึงดูด	128.10	180.660	.679	.966
5. รักษามาตรฐานของคุณภาพวัตถุดิบและรสชาติ	127.96	181.082	.714	.966
6. ปริมาณของสินค้า/คุณภาพ/บริการมีความเหมาะสมกับราคา	128.12	180.313	.677	.966
7. ราคามีความหลากหลายและมีการระบุราคาชัดเจน	128.11	181.072	.669	.966
8 ราคามีความคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	128.22	180.348	.630	.967
9. ทำเลที่ตั้งร้านค้าเดินทางสะดวก เข้าถึงง่าย มีความปลอดภัย	128.13	180.402	.689	.966

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
10. มีหลายสาขากระจายทั่วกรุงเทพฯเพียงพอ กับความต้องการของผู้บริโภค	128.21	181.382	.576	.967
11. มีช่องทางจัดจำหน่ายทั้งหน้าร้านและบริการ ส่งอาหารออนไลน์พร้อมส่ง	128.11	179.823	.691	.966
12. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ กระตุ้นใ้มน้ำใจ และให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ สิทธิประโยชน์ผ่านสื่อออนไลน์	128.22	179.899	.706	.966
13. สิทธิประโยชน์ของสมาชิก/สะสมคะแนน/ สะสมแต้มปีเพื่อรับส่วนลด/แลกของรางวัล	128.30	180.256	.613	.967
14. เมนูพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ	128.16	180.081	.656	.966
15. มีรูปภาพแสดงตรงตามรายการขนมหวาน	128.05	180.522	.698	.966
16. พนักงานแต่งกายเรียบร้อย เสื้อผ้าสะอาด มี บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส อ่อนน้อมถ่อม ตน	128.09	179.625	.760	.966
17. พนักงานมีความสามารถสื่อสารข้อมูลได้ ชัดเจน แนะนำสินค้า/ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ พุดจาไพเราะอ่อนหวาน น้ำเสียงนุ่มนวล	128.07	179.478	.762	.966
18. ปฏิบัติกับลูกค้าทุกคนด้วยความเท่าเทียม เสมอภาค ไม่แบ่งแยก ให้บริการด้วยความเต็ม ใจ มีมาตรฐานเดียวกัน	128.04	179.465	.778	.966
19. พนักงานต้องเป็นมืออาชีพ ปฏิบัติงานด้วย ความรวดเร็ว มีความละเอียดรอบคอบ ข้อมูล ถูกต้องแม่นยำไม่มีข้อผิดพลาด บริการลูกค้าได้ อย่างครบถ้วนตรงตามความต้องการ	128.10	179.854	.737	.966
20. ระยะเวลาในการเตรียมและการเสิร์ฟขนม หวาน ต้องรวดเร็วไม่ทำให้ลูกค้าต้องรอนาน	128.17	180.637	.713	.966
21. จำนวนการให้บริการต้องเพียงพอ ลูกค้า ได้รับขนมหวานถูกต้องครบถ้วนตามที่สั่ง	128.11	180.225	.741	.966

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach' s Alpha if Item Deleted
22. คุณภาพของบริการต้องสม่ำเสมอทุกครั้งที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ	128.06	180.052	.763	.966
23. ขั้นตอนของบริการต้องเป็นระบบ กระบวนการไม่ซับซ้อนเพื่อการตอบสนองที่รวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ	128.11	179.642	.767	.966
24. มีการปรับปรุงการบริการให้มีประสิทธิภาพ อยู่เสมอและพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	128.10	180.419	.702	.966
25. ร้านค้ามีการออกแบบตกแต่งสวยงาม ทันสมัย บรรยากาศภายในร้านทำให้รู้สึกสบายใจ อบอุ่น เป็นกันเอง เหมาะแก่การถ่ายรูป	128.17	180.243	.699	.966
26. ร้านค้ามีความสะอาด ถูกสุขอนามัย ไม่มีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์	127.96	181.200	.724	.966
27. มีบริการที่จอดรถเพียงพอ	128.25	179.898	.627	.967
28. บรรจุก้นที่มีความสะดวกสบาย การตกแต่งงานโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	128.17	181.151	.663	.966
29. มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า	128.16	180.071	.716	.966
30. มีการจัดวางขนมหวานได้อย่างเหมาะสม แสงสว่างเหมาะสมเพียงพอ เก้าอี้นั่งสบาย อุปกรณ์/ภาชนะมีความสะอาด	128.12	180.430	.734	.966

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	398	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	398	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.848	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. ท่านตั้งใจมาซื้อขนมหวานตั้งแต่แรกเพราะอยากรับประทาน	29.21	14.366	.542	.835
2. ท่านได้รับการกระตุ้นจากกลิ่นหอมของขนมหวานทำให้ตัดสินใจซื้อ	29.41	13.361	.618	.825
3. แม้ว่าร้านค้ามีการปรับราคาเพิ่มขึ้น ท่านรู้สึกเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง เนื่องจากรับรู้ถึงความคุ้มค่าของสินค้า	29.39	13.766	.619	.825
4. การตั้งราคาสินค้า ได้แก่ ช็อก 1แถม1, ราคาชุด เช่น เค้ก+กาแฟ ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง เป็นต้น ช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากกว่า (สนใจราคาเป็นตัวตั้ง)	29.32	13.560	.631	.824

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
5. ท่านจะร้องเรียนทันที หากไม่ได้รับความพึงพอใจในสินค้าหรือการรับบริการ และอาจหันไปซื้อสินค้าหรือบริการของคู่แข่งแทน	29.64	13.264	.554	.836
6. แม้ว่าท่านจะได้รับทราบข้อมูลการร้องเรียนจากลูกค้าท่านอื่นแต่ท่านก็ยังยึดมั่นเชื่อถือ ศรัทธามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้า/บริการของคู่แข่ง	29.62	13.688	.544	.835
7. คุณภาพสินค้าและคุณภาพบริการคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ	29.19	14.469	.644	.826
8. หลังจากซื้อสินค้า/ใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจ ท่านจะแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้มาซื้อสินค้าของแบรนด์	29.16	14.535	.583	.831



ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล นางสาวศรีษมา ธีมะสุนทร

วัน เดือน ปีเกิด 18 ตุลาคม 2538

ภูมิลำเนา 134/3 ซ.จรัญสนิทวงศ์ 2 ถ.จรัญสนิทวงศ์ แขวงวัดท่าพระ
เขตบางกอกใหญ่ จ.กรุงเทพฯ 10600

ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลรัตนโกสินทร์	2561

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท โมซิโมชิ เจแปน จำกัด

