

# ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเลฟลี่เค้ก อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร

## Factors that Affect Service Decision to Lovely Cake shop

### in Muaeng District, Yasothon Province

ณัฐริดา พิมพัชย์<sup>1</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเลฟลี่เค้ก อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเลฟลี่เค้ก อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภครุ่นอายุระหว่าง 12 – 60 ปี ที่เคยใช้บริการร้านเลฟลี่เค้ก อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับมีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเท่ากับ 1.00 มีค่าความเชื่อมั่นของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps คือ 0.840 ค่าความเชื่อมั่นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเลฟลี่เค้ก อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร คือ 0.880 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งอยู่ในกลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา และส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเลฟลี่เค้ก อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ สถานภาพ และอาชีพ แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเลฟลี่เค้ก อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร ไม่แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเลฟลี่เค้ก อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเลฟลี่เค้ก อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจใช้บริการ, ร้านเลฟลี่เค้ก

<sup>1</sup> ณัฐริดา พิมพัชย์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## ABSTRACT

The purposes of this research were to study compare the level of opinion on service decision to Lovely Cake shop in Muaeng District, Yasothon Province, this dissertation was classified by personal factors and to study the 7Ps marketing mix that influenced service decision to Lovely Cake shop Muaeng District, Yasothon Province. The population and sample used in the research were consumers who period of age between 12 - 60 years old that have been to Lovely Cake shop in Muaeng District, Yasothon Province amounted 400 people by using simple random sampling method. The research instrument was a scale questionnaire for 5 levels. The content validity value was 1.00 and the confidence value of the 7Ps marketing mix was 0.840. The confidence value of service decision to Lovely Cake shop was 0.880. The statistics used to analyze data were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and Multiple Regression were statistically significant at 0.05.

The research results were found that

Most of the respondents were more female than males which were in the age group younger than 25 years old, single status, their education was a bachelor's degree, their career was student and most of them had monthly income 10,001 - 20,000 baht.

1. The respondents who were different in gender, education and income would have service decision to Lovely Cake shop in Muaeng District, Yasothon Province at a statistically significant difference at the level of 0.01. However, the respondents who were different in aged status and career level would not have different service decision to Lovely Cake shop in Muaeng District, Yasothon Province.

2. Marketing mix in product, physical characteristics, and process aspects affected service decision to Lovely Cake shop in Muaeng District, Yasothon Province at the statistically significant level at 0.01. However, the price, place for distribution channels, marketing promotion, and personal factors aspects did not affected service decision to Lovely Cake shop in Muaeng District, Yasothon Province

**Keywords:** Marketing Mix, Service Decision, Lovely Cake shop

## บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิถีการดำเนินชีวิตของชาวไทยในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมืองที่ผู้คนทำงานนอกบ้านมากขึ้น ใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบ จึงมองหาสิ่งที่ทำให้ความรวดเร็วและสะดวกสบายไม่ว่าแม้แต่อาหาร ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารในบ้านน้อยลง อาหารพร้อม

รับประทานจึงได้รับความนิยมมากขึ้นตามลำดับ และเบเกอร์รี่เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือก รับประทานเป็นอาหารว่าง รวมไปถึงการบริโภคทดแทนอาหารมื้อหลัก (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2558) จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคบริโภคอาหารของประชากร ปี พ.ศ. 2560 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ประชากรไทยอายุ 6 ปีขึ้นไปบริโภคอาหารว่างมากถึงร้อยละ 74.2 โดยประชากรวัยเด็ก อายุ 6-14 ปี มีการบริโภคอาหารว่างสูงสุด ร้อยละ 89.2 รองลงมา คือ วัยเยาวชน อายุ 15-24 ปี ร้อยละ 82.8 วันทำงาน 25-59 ปี ร้อยละ 72.6 และวัยสูงอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 62.3 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) แสดงให้เห็นว่าอาหารว่างเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคชาวไทยมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจเกี่ยวกับอาหารว่างประเภทต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เบเกอร์รี่จึงเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสนใจจากผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก เนื่องจากใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก ประกอบกับสามารถนำเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในงานต่าง ๆ เช่น งานเลี้ยงสังสรรค์ งานสัมมนาวิชาการ บริการท่องเที่ยว แม่แต่งานบุญหรืองานศพ ทำให้ตลาดเบเกอร์รี่ขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2558) ปี พ.ศ. 2560 ส่วนแบ่งการตลาดขนมอบและเบเกอร์รี่ในประเทศไทย มีมูลค่า 29,940 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 7.8 โดยแบ่งเป็น ขนมปัง ร้อยละ 67.8 เพสตรี้ ร้อยละ 25.3 ขนมเค้ก ร้อยละ 6.7 ขนมอบอื่น ๆ ร้อยละ 0.2 (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2561)

อุตสาหกรรมธุรกิจขนมอบและเบเกอร์รี่ในประเทศไทยมีการแข่งขันที่สูงทั้งจากคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม อันมีสาเหตุจาก การแข่งขันกันด้านราคา โดยให้ส่วนลด หรือสิ่งจูงใจทางการตลาดกับลูกค้าเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาทำตลาดเพิ่มขึ้น เพราะผู้ประกอบการรายใหม่มีอุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรม (Barriers to entry) ที่ต่ำ ทั้งเงินลงทุนในการทำธุรกิจที่ไม่สูงมากนัก อีกทั้งผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการในแต่ละรายแตกต่างกันไม่มาก ส่งผลให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และมีความภักดีต่อแบรนด์ต่ำและการประสพกับการแข่งขันจากคู่แข่งทางอ้อม เช่น ธุรกิจสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพ และธุรกิจขนมหวานแบบไทยที่ได้รับความนิยมสูงขึ้นจากเหตุผลดังกล่าวนี้ ส่งผลให้ในปีพ.ศ. 2562 มีร้านขนมอบและเบเกอร์รี่เปิดใหม่ทั้งสิ้น 3,247 ร้าน หรือมีอัตราการเปิดร้านใหม่เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 33.5 สะท้อนถึงการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมดังกล่าว (ข่าวหุ้นธุรกิจออนไลน์, 2563) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้ประกอบการหันมาใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลายรูปแบบ เช่น การจัดจำหน่าย ฯลฯ ถึงแม้ว่าธุรกิจร้านเบเกอร์รี่กำลังเป็นที่นิยมมาก และมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง แต่การจะพาให้ธุรกิจอยู่รอดหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆอย่าง เช่น ความแตกต่างของสินค้าและบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกัน ทำเลที่ตั้ง รสชาติของเบเกอร์รี่ พร้อมทั้งการตอบสนองถึงความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าอีกด้วย

ร้านเลิฟลี่เค้ก อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร เป็นร้านเค้กสไตล์โฮมเมด บริการเค้กนมสดและมุสเค้ก นอกจากนี้ยังมีเมนูเครื่องดื่มอย่างกาแฟสด นมสด ชาเขียว ฯลฯ รวมทั้งไอศกรีมกับขนมปังตลอดจนอาหารจานเดียวประเภทต่างๆ เน้นรสชาติดี ราคาถูก บรรยากาศอบอุ่น ราคาเฉลี่ย 100 - 300 บาท เปิดบริการตั้งแต่วันที่ 9 มิถุนายน 2552 เป็นเวลากว่า 11 ปี (ร้านเลิฟลี่เค้กยโสธร, 2553) สามารถฝ่ากระแสการแข่งขันทางธุรกิจและ

สามารถเปิดกิจการมาอย่างยาวนาน ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน เลิฟลี่เค้ก อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร ของผู้บริโภค โดยผลของการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ สามารถปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้บริการให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย พัฒนาและปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเลิฟลี่เค้ก อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเลิฟลี่เค้ก อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร

#### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเลิฟลี่เค้ก อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเลิฟลี่เค้ก อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร

#### ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเลิฟลี่เค้ก อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคช่วงอายุระหว่าง 12 – 60 ปี ที่เคยใช้บริการร้านเลิฟลี่เค้ก อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา มีดังนี้ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเลิฟลี่เค้ก อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

#### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ เป็นวิชาที่เกี่ยวกับการสังเกต และใช้สถิติการคำนวณทางคณิตศาสตร์ในการศึกษาเกี่ยวกับประชากรมนุษย์ (Bouque, 1969, p.1 อ้างถึงใน ธงชัย ธนะสิงห์ และสุพรรณิ ชะโลธร, 2552) เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณเกี่ยวกับขนาดและจำนวนประชากร การกระจายและองค์ประกอบประชากรที่เป็น

หลักคงที่ (Population Statics) และองค์ประกอบประชากรที่เปลี่ยนแปลง (Population Dynamics) ซึ่งได้แก่ การเกิดการตาย และการย้ายถิ่น และนักประชากรศาสตร์บางคน จะรวมถึงสถิติของสมรส และการเคลื่อนไหวทางสังคมอีกด้วย ประชากรนับได้ว่าเป็นทรัพยากรสำคัญยิ่งในระบบเศรษฐกิจ แต่ความสำคัญของประชากรในระบบเศรษฐกิจจะมีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับขนาด คุณภาพ ส่วนประกอบการกระจาย และสภาพความเป็นอยู่ของประชากรเป็นสำคัญ ประชากรเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งของระบบเศรษฐกิจ คือ เป็นทั้ง ผู้ผลิต และผู้บริโภคในขณะเดียวกัน โดยชงชัย ณะสิงห์ และสุพรรณิ ชะโลธร (2552) ได้อธิบายว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. เพศ (gender) ลักษณะทางเพศเป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใดก็ตามจะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน โดยเพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ จากการอาศัยเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาด

2. อายุ (age) เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่ หรือตามวัยของบุคคล โดยปกติจะแบ่งประชากรทั้งหมดออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามหมวดอายุ ซึ่งหากพิจารณาอย่างกว้าง ๆ จะแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ประชากรวัยเด็ก อายุ 0-14 ปี ประชากรวัยแรงงาน อายุ 15-59 ปี (หรือบางประเทศ 15-64 ปี) และประชากรวัยชราอายุ 60 ปีขึ้นไป (บางประเทศ 65 ปีขึ้นไป) อายุเป็นคุณสมบัติติดตัวของแต่ละบุคคล ดังนั้น เมื่อแต่ละบุคคลมีอายุเท่าไร ความคิดความต้องการของแต่ละบุคคลย่อมขึ้นอยู่กับช่วงอายุ จำนวนกลุ่มผู้มีอายุใกล้เคียงกันนั้น ย่อมเป็นเครื่องมือในการพิจารณาถึงความ เป็นอยู่ในสังคม ซึ่งผูกพันกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจในแต่ละสังคมด้วย

3. สถานภาพ (status) เมื่อก้าวถึงสถานภาพสมรส ในสำมะโนประชากรและการเคหะ พ.ศ. 2523 สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี ความหมายดังต่อไปนี้ เป็นโสด ไม่เคยสมรสมาก่อน สมรส ได้แก่ สามี ภรรยา ไม่ว่าจะได้ทำการสมรสกันถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่ก็ตาม สมรสแล้วแต่แยกกันอยู่ เป็นหม้าย หย่า ไม่ทราบสถานภาพสมรส

4. ระดับการศึกษา (education) เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้คนส่วนใหญ่มีความคิด ค่านิยม ทักษะคติ ตลอดจนพฤติกรรมที่แสดงออกมาในรูปแบบที่แตกต่างกัน โดยการศึกษาเกิดขึ้นผ่านประสบการณ์ใด ๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการคิดหรือวิธีที่คนคนหนึ่งจะคิด รู้สึกหรือกระทำ

5. อาชีพ (occupation) อาชีพ หมายถึง การงานที่บุคคลกระทำเป็นประจำ เพื่อรายได้ของแต่ละบุคคล ดังเช่น การค้า อาชีพหรือประเภทที่ทำงาน โดยการที่บุคคลมีอาชีพแตกต่างกันย่อมส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้าและบริการที่ต่างกัน

6. รายได้ (economic circumstances) รายได้ หมายถึง ค่าตอบแทนที่ได้จากการทำงานหรือการประกอบอาชีพของบุคคล โดยจำนวนของรายได้ในแต่ละบุคคลหรือครัวเรือนนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการของแต่ละบุคคล

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด

นัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วาริวนิช (2556, หน้า 49) ได้อธิบายว่าส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps มีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอสู่ตลาดโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจและเพื่อการตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายนั้นอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าบริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ผลิตภัณฑ์ยังเป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบ ให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินอันเป็นต้นทุน (Cost) ของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ โดยต้องมีความเหมาะสมของราคากับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้าเห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ เพื่อให้พนักงานการตลาดสามารถกำหนดราคาได้เหมาะสม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอ บริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันทางการตลาด โดยกิจกรรมในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมี วัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง (Personal Selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Non-personal Selling)

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ด้านบุคคล (People) เป็นการจัดการเกี่ยวกับคนหรือพนักงานของธุรกิจ เพราะคนคือสิ่งสำคัญอย่างมากในธุรกิจบริการ เนื่องจาก ธุรกิจบริการลูกค้าจะมีส่วนร่วมระหว่างการใช้บริการ ทำให้พนักงานต้องมีการปฏิสัมพันธ์ลูกค้า ควบคู่กับความรู้ความสามารถและความน่าเชื่อถือของตัวเอง ดังนั้นการคัดเลือกคนที่เหมาะสมจึงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้

ลูกค้า ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกและการฝึกอบรม ตลอดจนการจูงใจ เพื่อให้บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ช่วยสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งขั้น ก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมอันดีให้กับองค์กรได้

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องพบเจอ เป็นสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาของลูกค้า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพจึงมุ่งเน้นที่กระบวนการการปรับปรุงสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของลูกค้าได้แก่การมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การรับรู้อารมณ์ และความรู้สึทางด้านร่างกาย เช่น ป้ายบอกข้อมูล ป้ายบอกทาง ลานจอดรถ เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่ นำเสนอให้กับผู้ใช้ บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ กระบวนการดำเนินงานทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพย่อมก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีและส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าหรือบริการ ย่อมต้องมีกระบวนการในการบริการ ตั้งแต่การให้ข้อมูล การแนะนำสินค้าหรือบริการ การขาย การส่งมอบ การรับชำระเงิน การบริการหลังการขาย แล้วแต่เกี่ยวข้องกับกระบวนการที่ต้องสัมผัสกับลูกค้าโดยตรง จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญ ปัจจัยสำคัญของกระบวนการคือ ความเร็วและความถูกต้อง ซึ่งเกี่ยวข้องกับระบบหรือวิธีการ (Method) เครื่องมือ (Machine หรือ Tools) และบุคคล (Men) ซึ่งหากธุรกิจสามารถบริหารทั้ง 3M ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมส่งผลให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

อริสา ส้ารอง (2556, หน้า 116-124) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค ซึ่งมีกระบวนการเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา หรือการรับรู้ความต้องการ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพการรับรู้ที่เป็นอุดมคติหรือสภาพที่ปรารถนา (desired state) กับสภาพความเป็นจริง (real state) โดยเกิดความรู้สึกว่าสภาพความเป็นจริงนั้นด้อยกว่าสภาพที่ปรารถนา การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่จึงเกิดความต้องการที่จะค้นหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งก็คือผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถแก้ปัญหาเหล่านั้นได้ การรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกันไปตามเหตุปัจจัยที่อาจเป็นอิทธิพลจากข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องซึ่งผู้บริโภคแสวงหามา

และเก็บไว้ในความทรงจำ อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมภายนอก และความแตกต่างในตัวผู้บริโภคซึ่งเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลนี้อาจจะเป็นเหตุใดเหตุหนึ่งหรือหลายเหตุรวมกันก็ได้

2. การแสวงหาข้อมูล คือ การที่ผู้บริโภคค้นหาและคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมากำหนดทางเลือกในการตัดสินใจแก้ปัญหา ผู้บริโภคสามารถแสวงหาข้อมูลได้ 2 ทาง คือ การแสวงหาข้อมูลภายใน และการแสวงหาข้อมูลภายนอก

2.1 การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายใน (Internal Search) คือ การใช้กระบวนการคิดและทบทวนในสิ่งที่บุคคลนั้นเคยมีประสบการณ์ เคยเปิดรับและเรียนรู้มาก่อนและบันทึกไว้ในความทรงจำที่ผู้บริโภคสามารถดึงออกมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ข้อมูลจากแหล่งภายใน เช่น ข้อมูลทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ได้รับจากครอบครัว การศึกษา ความเชื่อ เป็นต้น องค์ประกอบสำคัญของการตัดสินใจจากแหล่งภายในมี 2 ประการ คือ

2.1.1 ปริมาณและคุณภาพของความรู้ที่มีอยู่ คือ ความรู้หรือข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำมีปริมาณมากพอและมีคุณภาพดีพอหรือไม่ ซึ่งลักษณะของข้อมูลที่มีคุณภาพที่ดี คือข้อมูลที่มีความถูกต้องครบถ้วน ทันเหตุการณ์หรือทันต่อการเปลี่ยนแปลงในประเด็นต่างๆ เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า หรือช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น

2.2.2 ความสามารถในการดึงข้อมูล คือ ถ้าผู้บริโภคสามารถจดจำข้อมูลได้ดีก็จะสามารถดึงข้อมูลออกมาได้มากพอสำหรับการตัดสินใจ แต่ถ้าผู้บริโภคคนใดมีข้อมูลอยู่ไม่มากพอก็จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม

2.2 การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Search) คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งภายนอกที่ผู้บริโภคสนใจ ซึ่งอาจเป็นข้อมูลจากสื่อต่างๆที่มีอยู่ในตลาด เช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกมีลักษณะ 2 ประการ คือ

2.2.1 การแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการในระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าใดสินค้านั้น

2.2.2 การแสวงหาข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ คือ การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เข้าไปเสริมปริมาณและคุณภาพของข้อมูลที่มีอยู่ในความทรงจำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคตการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกจะเป็นขั้นตอนตั้งแต่การเห็นข้อมูลจากสื่อ และมีการเปิดรับแล้วจึงเกิดความสนใจ เข้าใจ และยอมรับ จนถึงการจัดเก็บข้อมูลเหล่านั้นไว้ในความทรงจำเพื่อการดึงออกไปใช้ในเวลาที่เหมาะสม

3. การประเมินผลทางเลือก คือ การนำเอาทางเลือกที่รวบรวมไว้ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลเพื่อพิจารณาข้อดีข้อด้อยของผลิตภัณฑ์แต่ละราคาสินค้าและเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดการประเมินผลทางเลือกมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ



3.1 การกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผลทางเลือก คือ ประเด็นที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณา เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะทางกายภาพ ความสวยงาม ความแข็งแรง ราคาตราสินค้า เป็นต้น

3.2 การกำหนดทางเลือก คือ การประเมินเปรียบเทียบทางเลือกที่ผู้บริโภคได้กำหนดขึ้นมาเพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งผู้บริโภคมักมีวิธีการกำหนดทางเลือกที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ที่มีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น

3.3 การทำการประเมินผลทางเลือก โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินผลทางเลือกแต่ละทางเลือกด้วยการพิจารณาเปรียบเทียบทางเลือกเหล่านั้นตามเกณฑ์การพิจารณาที่ได้กำหนดไว้

4. การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยผลจากการประเมินผลทางเลือกและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเข้ามาประกอบการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของผู้บริโภคนั้นจะต้องเผชิญความเสี่ยงว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะคุณภาพเหมือนกับที่โฆษณาไว้หรือไม่ และจะมีคุณภาพคุ้มกับราคาที่จ่ายไปหรือไม่ โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องใช้ระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นแล้ว ซึ่งจะมีความรู้สึก 2 ลักษณะ คือ ความรู้สึกพึงพอใจหรือความรู้สึกไม่พึงพอใจ

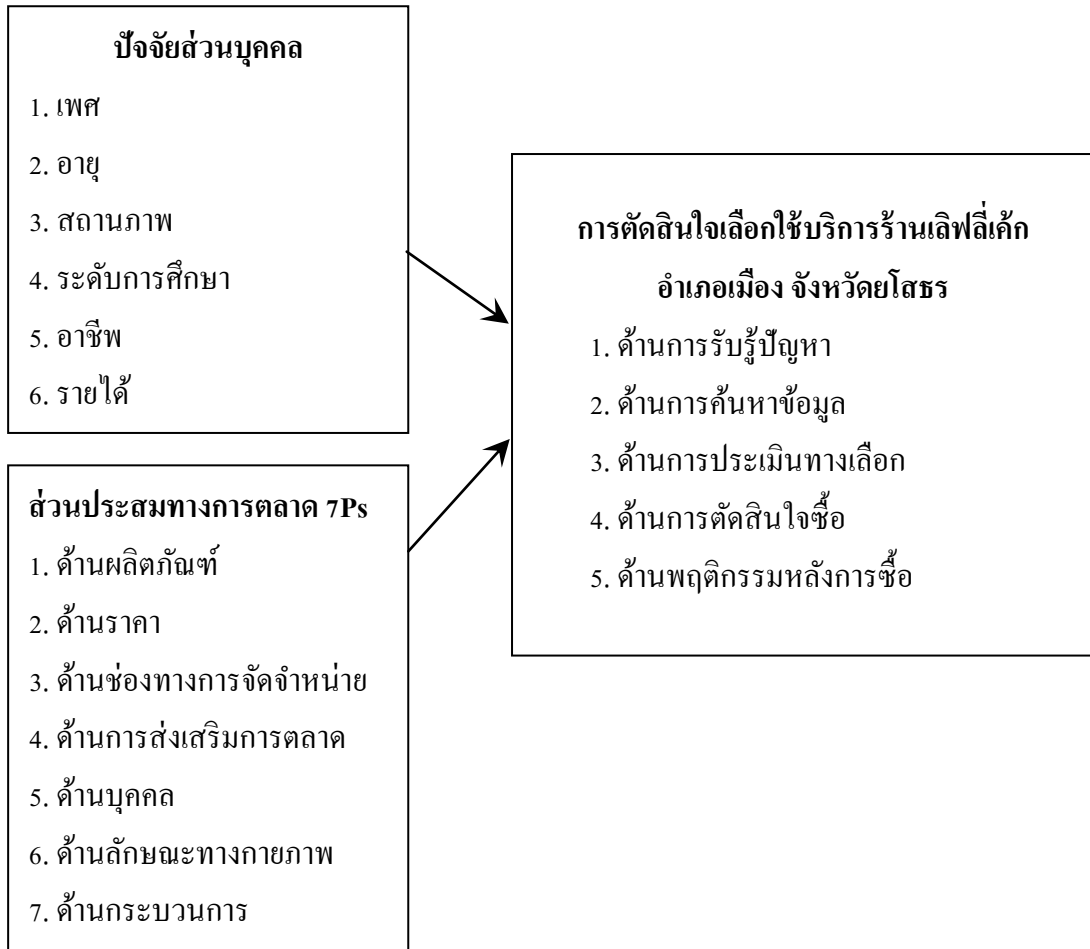
5.1 ความรู้สึกพึงพอใจภายหลังการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลังจากได้ทดลองใช้แล้วพบว่าให้ผลตามที่คาดไว้หรือเกินกว่าที่คาดไว้ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมในการซื้อครั้งต่อไป

5.2 ความรู้สึกไม่พึงพอใจภายหลังการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลังจากได้ทดลองใช้แล้วพบว่าให้ผลต่ำกว่าที่คาดไว้หรือให้ผลไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์นั้น และไม่เกิดการซื้อซ้ำในการซื้อครั้งต่อไป ซึ่งโอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะประสบความสำเร็จก็ลดลงด้วย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านลิปส์เล็ก อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร” ตัวแปรอิสระ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ ของธงชัย ชนะสิงห์ และสุพรรณิ ชะโลธร (2552) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มากำหนดตัวแปร แนวคิดและทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช (2556, หน้า 49) มากำหนดตัวแปร แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของอริสา สำรอง (2556, หน้า 116-124) มากำหนดตัวแปร เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

## ตัวแปรอิสระ

## ตัวแปรตาม



## วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเล็ฟลีเค้ก อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคช่วงอายุ 12 – 60 ปี ที่เคยใช้บริการร้านเล็ฟลีเค้ก อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ (Cochran, 1977) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 95 จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านเล็ฟลีเค้ก อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร ให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try out) กับประชากรซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - coefficient) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1970: 161) กำหนดค่าไว้ที่ 0.7 ซึ่งผู้วิจัยได้คำนวณ

ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่คำนวณได้ออยู่ระหว่าง 0.840 - 0.880 ถือว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือ การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านเลฟลีเค้ก และการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเลฟลีเค้ก ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประมวลผลข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเลฟลีเค้ก อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล โดยใช้การทดสอบแบบ t-test สำหรับตัวแปรที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับตัวแปรที่จำแนกเป็น 3 กลุ่มขึ้นไป และการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเลฟลีเค้ก อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression) ด้วยวิธี Enter

## สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

### สรุป และอภิปรายผล

ผลการจากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเลฟลีเค้ก อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งอยู่ในกลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปี สถานภาพ โสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท โดยผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์และสมมติฐาน มีดังนี้

1. การศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเลฟลีเค้ก อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร ของผู้บริโภค โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของกุสุมา ปิยโพธิกุล และถนอม พงษ์พานิช (2559) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ ย่านชอยทองหล่อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าอันดับหนึ่งคือ ด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาดา จิตรโรจนรักษ์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการขาย มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชิกา แก้วศิริ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขต

อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมากทุกปัจจัย โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของอริศกิตต์ สินธุรหัส (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านกาแฟสด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านกาแฟสด อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของบรรกรณ์ ทาสอน (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มนักศึกษาในเขตจังหวัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเลฟลีเค้ก อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเลฟลีเค้ก อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ สถานภาพ และอาชีพ แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเลฟลีเค้ก อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาดา จิตรโรจนรักษ์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้านี้ ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชญา อาภาภัทร (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ทำให้การเลือกซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน คือ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้

3. ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เลือกใช้บริการร้านเลฟลีเค้ก อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเลฟลีเค้ก อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเลฟลีเค้ก อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร สอดคล้องกับงานวิจัยของอริศกิตต์ สินธุรหัส (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านกาแฟสด

ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของพัทธนันท์ ศุภภาคิน (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี่ ชั้น 81 โรงแรมไบฮอกสกาย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่อ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี่ชั้น 81 โรงแรมไบฮอกสกาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา ละมุล (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่ อเมซอน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่ อเมซอน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านเครื่องดื่มและเบเกอรี่ จึงควรเน้นการพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก มุ่งเน้นรสชาติของเครื่องดื่มและเบเกอรี่ให้มีความอร่อย รสชาติดี ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ โดยให้ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับราคา ประกอบกับต้องปรับปรุงพัฒนาลักษณะทางกายภาพของร้านให้มีความสวยงาม เป็นจุดเช็คอินและถ่ายรูป เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และสามารถสร้างความภักดีต่อกลุ่มลูกค้าประจำและเป็นการขยายฐานลูกค้าใหม่ให้เพิ่มมากขึ้น

2. จากการศึกษาพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่เค้ก อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านเครื่องดื่มและเบเกอรี่ จึงควรเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะมีความสนใจต่อร้านเครื่องดื่มและเบเกอรี่ต่างกัน โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือกลุ่มเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจาก นิยมบริโภคเครื่องดื่มและเบเกอรี่ และนิยมมาถ่ายรูปและเช็คอินที่ร้านเครื่องดื่มและเบเกอรี่ ดังนั้น จึงควรคิดค้นเมนูเครื่องดื่มและเบเกอรี่ที่แปลกใหม่หรือปรับปรุงร้านให้มีจุดถ่ายรูปมากขึ้น สำหรับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะนิยมการเช็คอินและถ่ายรูปมากกว่ารสชาติของเครื่องดื่มและเบเกอรี่ ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรีจะเน้นรสชาติของเครื่องดื่มและเบเกอรี่ และพิจารณาความเหมาะสมของคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคา และกลุ่มที่มีรายได้แตกต่างกัน จะพิจารณารสชาติและคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาเป็นหลัก เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อแตกต่างกัน ดังนั้น ร้านจึงควรเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายระดับราคา เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม

3. จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเลฟลีเค้ก อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจร้านเครื่องดื่มและเบเกอรี่ จึงควรเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยการคิดค้นเมนูเครื่องดื่มและเบเกอรี่ที่มีความหลากหลายมากขึ้น ในส่วนของเบเกอรี่ควรมีการสลับสับเปลี่ยนเมนูในทุก ๆ วัน เพื่อดึงดูดใจลูกค้าและไม่เกิดความรู้สึกเบื่อ ปรับปรุงรูปแบบทางกายภาพของร้านให้มีความสะอาด สวยงาม มีจุดถ่ายภาพ จุดเช็คอินมากยิ่งขึ้น อบรมพัฒนาบุคลากรภายในร้านให้มีจิตบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพ เป็นมิตร ทั้งนี้ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ อันนำไปสู่ความภักดีต่อตราयीหือ และสามารถเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่น นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเลฟลีเค้ก
2. ควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอื่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร นอกเหนือจากร้านเลฟลีเค้ก เพื่อนำมาเปรียบเทียบ และนำผลการวิจัยที่ได้มาปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการใช้บริการร้านเครื่องดื่มและเบเกอรี่ของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น
3. ควรขยายไปศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการใช้บริการร้านเครื่องดื่มและเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอื่น นอกเหนือจากร้านในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร โดยนำมาเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการใช้บริการร้านเครื่องดื่มและเบเกอรี่ เพื่อนำผลการวิจัยมาปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

กุสุมา ปิยโพธิกุล และถนอม พงษ์พานิช. (2559). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ ย่านชอยทองหล่อ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด. [ข่าวหุ้นธุรกิจออนไลน์](#). (2563). EIC **กางแผนปี 63 ปรับกลยุทธ์แบรนด์ขนมอบตบโจทย์ไลฟ์สไตล์ผู้บริโภครุ่นใหม่**. ค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.kaohoon.com/content/345162>.  
นัตยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วาริวนิช. (2556). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.  
ธงชัย ชนะสิงห์ และสุพรรณิ ชะโลธร. (2552). **ภูมิศาสตร์ประชากร**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- บรรกรณ์ ทาสอน. (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มนักศึกษาในเขตจังหวัด**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ มหาวิทยาลัยเกริก.
- พัชรนันท์ สุภากาณ. (2562). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ บางกอก บาโคนี ชั้น 81 โรงแรมไอบีหยกสกาย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เลิฟลี่เค้ก. (2553). **ร้านเลิฟลี่เค้ก**. ค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.lovelycake.net>.
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, สถาบันอาหาร. (2558). **ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในประเทศไทย**. ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2563, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=77>.
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, สถาบันอาหาร. (2561). **ส่วนแบ่งตลาดขนมอบปี 60**. ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2563, จาก <http://fic.nfi.or.th/FoodMarketShareInThailandDetail.php?id=264>.
- สุกัญญา ละมูล. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่ อเมซอน**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุชญา อภาภัทร. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุชาดา จิตรโรจนรักษ์. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ, กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560). **สำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร พ.ศ. 2560**. ค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2563, จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/สำรวจ/ด้านสังคม/ด้านสุขภาพ/พฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร.aspx>.
- อชิศิตต์ดี สิ้นธุรหัส. (2561). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหงจังหวัดสงขลา.
- อริสา สำรอง. (2560). **จิตวิทยาการตลาดและผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญธิกา แก้วศิริ. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Cochran, W.G. (1977) . **Sampling Techniques**. 3<sup>rd</sup> ed. New York : John Wiley and Sons Inc.
- Cronbach, Lee. J. (1970). **Essentials of Psychology Testing**. 5<sup>th</sup> ed. New York : Harper Collins Publishers Inc.