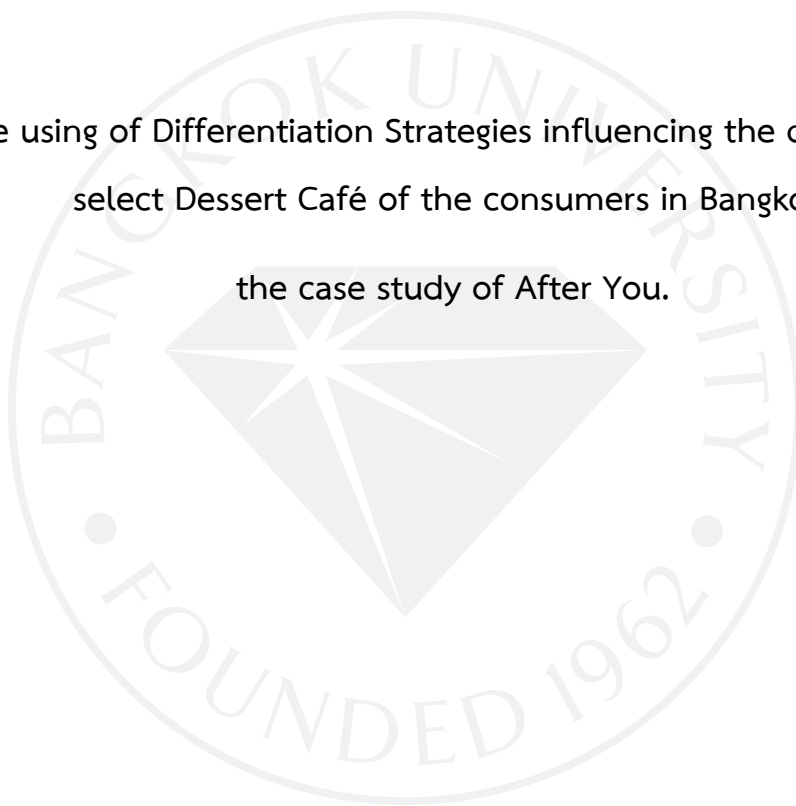


การใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในรูปแบบคาเฟ่
ขนมหวาน(Dessert Café)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรณีศึกษา ร้านAfter You

The using of Differentiation Strategies influencing the decision to
select Dessert Café of the consumers in Bangkok,
the case study of After You.



การใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในคาเฟ่ขนมหวาน ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาร้านอาฟเตอร์ ยู(After You)

The using of Differentiation Strategies influencing the decision to select Dessert Café
of the consumers in Bangkok, the case study of After You.

ปภาวิชญ์ บุญแกร

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2562



© 2564

ปภาวิชญ์ บุญแกร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การใช้กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้บริการในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Café) ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้าน After You

ผู้วิจัย ปภาวิชัย บุญแกร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวีพรรณ สุภาพรรณ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

8 พฤษภาคม 2564

ปภาวิชัย บุญแกร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน
(Dessert Café) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาร้าน After You (86 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อกลยุทธ์
การสร้างความแตกต่าง 2) เพื่อศึกษาความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การสร้างแตกต่างของร้านคาเฟ่
ขนมหวาน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวานของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวานของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือผู้ใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู(After You) จำนวน 400 คน และ
สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive sampling)โดยเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการ
วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด
มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีระดับรายได้ต่อเดือน
20,001-30,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ
1-2 ครั้งต่อเดือน เลือกใช้บริการด้วยเหตุผลรสชาติของขนมหวาน และส่วนใหญ่มักสั่งเมนู บิงซู
สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ในคาเฟ่ขนมหวานร้านอาฟเตอร์ ยู(After You) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางบวก
และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการในคาเฟ่ขนมหวานร้านอาฟเตอร์ ยู(After You)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์ ด้านการบริการ และด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง, คาเฟ่ขนมหวาน, อาฟเตอร์ ยู

Boonkra, P. M.B.A, May 2021, Graduate School, Bangkok University.

The using of Differentiation Strategies influencing the decision to select Dessert Café of the consumers in Bangkok, the case study of After You. (86 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Sasiprapa Phanthanasaewee, Ph.D.

ABSTRACT

This research aims to study 1) Consumer opinions towards differentiation strategies 2) The influence of differentiation strategies towards dessert cafes that affects the decision to select dessert cafe service of consumers in Bangkok 3) The process of choosing a dessert cafe for consumers in Bangkok. Besides, the sample group of this research is 400 After You customers and random sampling (Purposive sampling). The statistics used for data analysis including Percentage, Mean, Standard Deviation, and Multiple Regression Analysis.

The research outcomes were as follows: most respondents were female aged 31-40 years old with a single status, graduated Bachelor's degree or equivalent. The respondents primarily work at private companies with a monthly income of 20,001-30,000 baht per month and having 2-3 family members. In addition, most respondents have a frequency of using services 1-2 times per month and using services based on the taste of desserts, and most respondents are usually ordering Bingsu. According to the results of hypothesis testing, the differentiation strategy influenced consumers' decision to select After You as a dessert cafe in Bangkok in a positive direction. When considered on subfactors, product differentiation strategy influenced the consumers in Bangkok to select After You the most, followed by brand image, service, and personnel at the statistically significant level at 0.05.

Keywords: Differentiation Stratgey, Dessert Café, After Yo

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวีอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำและข้อเสนอแนะ ที่เป็นประโยชน์เป็นอย่างยิ่งในการทำการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ตลอดจนตรวจทานและเสนอข้อคิดเห็นในการนำไปปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณะอาจารย์และวิทยากรทุกท่าน ที่มอบแนวคิด ทฤษฎี องค์ความรู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ และสามารถนำมาปรับใช้ประกอบในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัวและเพื่อนๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ และคำชี้แนะอันดี พร้อมทั้งคอยสนับสนุนและส่งเสริมให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่าง ที่ให้ความช่วยเหลือในการทำแบบสอบถามและให้คำแนะนำตามความเป็นจริง อันเป็นประโยชน์อย่างมากในการการค้นคว้าอิสระครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่า ผลการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่องค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้อง หรือผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจศึกษาสืบต่อไปไม่มากนักน้อย

ปภาวิษฐ์ บุญแกร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างแตกต่าง	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ	11
2.3 ประวัติบริษัท ออฟเตอร์ ยู จำกัด (มหาชน)	16
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.5 สมมติฐานการวิจัย	20
2.6 กรอบแนวคิด	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีศึกษา	
3.1 ประชากรและตัวอย่าง	23
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	24
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	25
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	28
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน ร้านAfter You	33

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
4.3 ข้อมูลทางด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างแตกต่าง	42
4.4 ข้อมูลทางด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการ	48
4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	56
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	62
5.2 การอภิปรายผล	68
5.3 ข้อเสนอแนะ	71
บรรณานุกรม	74
ภาคผนวก	77
ประวัติผู้เขียน	86
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 : ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)	26
ตารางที่ 3.2 : ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่นด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง	27
ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตามข้อมูลทั่วไป	31
ตารางที่ 4.2 : แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมการเข้า ใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง	42
ตารางที่ 4.4 : แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)	43
ตารางที่ 4.5 : แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้าน การบริการ (Service Differentiation)	44
ตารางที่ 4.6 : แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้าน บุคลากร (People Differentiation)	45
ตารางที่ 4.7 : แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้าน ภาพลักษณ์ (Image Differentiation)	47
ตารางที่ 4.8 : แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านรูปแบบคาเฟ่ ขนมหวานร้าน After You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม	48
ตารางที่ 4.9 : แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการชั้นการรับรู้ ความต้องการ (Need Recognition)	50

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10 : แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการขั้นการค้นหาข้อมูล (Information Search)	51
ตารางที่ 4.11 : แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการขั้นการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)	52
ตารางที่ 4.12 : แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการขั้นการตัดสินใจใช้บริการ (Purchase Decision)	53
ตารางที่ 4.13 : แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการขั้นการประเมินภายหลังการใช้บริการ (Post-Purchase Evaluation)	54
ตารางที่ 4.14 : แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามข้อเสนอแนะของผู้บริโภค	55
ตารางที่ 4.15 : แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression) เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	56
ตารางที่ 4.16 : แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	57
ตารางที่ 4.17 : แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	60

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1 : ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจของผู้บริโภคกับกลยุทธ์
การสร้างความแตกต่าง



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันที่สภาพเศรษฐกิจมีความผันผวนอย่างมากนั้น แต่ในธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มก็ยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยการเติบโตในธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มนี้เป็นผลมาจากพฤติกรรมหรือไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคเริ่มหันมารับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2562) ส่งผลให้ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ยังคงเป็นธุรกิจที่มีการขยายตัว ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มจะขยายตัวขึ้นอีก 4-5% ในปี 2019-2020 และมีมูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มอยู่ที่ 400,000 ล้านบาท (ปราณีดา ศยามานนท์, 2562) แม้ว่าจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ในปัจจุบัน ได้ส่งผลกระทบต่ออย่างมากให้กับธุรกิจประเภทร้านอาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความกังวลและหลีกเลี่ยงที่จะเข้าไปใช้บริการหรือนั่งรับประทานอาหารที่มีความหนาแน่นอย่างเช่น ในห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จึงมีการคาดการณ์ว่ารายได้ของธุรกิจประเภทร้านอาหารในปี 2563 ใหม่ จะมีการลดลง 2.65 - 3.65 หมื่นล้านบาท จากปี 2562 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) แต่หลังจากมีมาตรการคลายล็อกดาวน์ ทำให้ผู้บริโภคคลายความกังวลและเริ่มกลับมาออกไปจับจ่ายใช้สอยตามสถานที่ต่างๆ อย่าง ห้างสรรพสินค้า หรือการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น (โพสต์ทูเดย์, 2563)

จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อให้กับธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีเกิดขึ้นมาใหม่ในตลาดนั้นได้รับผลกระทบ ซึ่งในปี 2562 ธุรกิจประเภท ภัตตาคารหรือร้านอาหาร เช่น ร้านอาหาร ภัตตาคาร คาเฟ่ เป็นต้น ถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีการจัดตั้งใหม่สูงสุดเป็นอันดับที่ 3 โดยมีจำนวนจัดตั้งใหม่จำนวน 2,113 ราย เพิ่มขึ้นจากปี 2561 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) แต่เมื่อไตรมาสที่ 2/2563 ธุรกิจประเภท ภัตตาคารหรือร้านอาหาร กลับเป็นอีกธุรกิจที่มีการเลิกประกอบกิจการสูงสุดเป็นอันดับ 3 มีจำนวนเลิกกิจการถึง 90 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563) ซึ่งร้านประเภท คาเฟ่/บาร์ (Cafés/Bars) ที่จัดอยู่ในธุรกิจประเภทภัตตาคารหรือร้านอาหารด้วยเช่นกัน ซึ่งเป็นร้านที่ทำการจำหน่ายเครื่องดื่มทั่วไป เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงร้านที่จำหน่ายอาหารหรือขนมหวาน หลากหลายรายการ อย่างเช่น ร้าน Starbuck, Café Amezón, After You หรือร้านขนมอิสระทั่วไป นั่นก็คือเป็นประเภทร้านที่ได้รับ

ความนิยมอยู่ในปัจจุบันด้วยเช่นกัน ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าธุรกิจร้านคาเฟ่ลักษณะนี้ในไทยนั้นมีอัตราการเติบโตสะสมเฉลี่ย ระหว่างปี 2558-2562 ประมาณร้อยละ 2.3 ต่อปี (Foodstory, 2563)

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ที่เกิดขึ้น ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปผู้บริโภคยังคงมีความกังวลกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสที่เกิดขึ้น และการแข่งขันในธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตที่ค่อนข้างสูง ทำให้ธุรกิจร้านขนมหวาน ที่เป็นรูปแบบร้านคาเฟ่ขนมหวาน มีที่ให้นั่งพบปะสังสรรค์กันในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน ร่วมกับการจำหน่ายขนมหวานที่ปรุงสดใหม่ในร้านและเครื่องดื่มที่หลากหลายนี้มีการแข่งขันกันอยู่สูง เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด แต่ร้านจึงต้องหากกลยุทธ์ต่างๆ ของตนเองเพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าเพื่อให้มาใช้บริการ อย่างเช่น ร้านคาเฟ่ขนมหวานที่ถือได้ว่าเป็นเจ้าแรกๆ และเป็นแบบอย่างให้กับหลายร้านในการทำธุรกิจร้านคาเฟ่ขนมหวานอย่าง ร้านAfter You ที่มีการก่อตั้งเป็นร้านขนมหวานในปี 2550 เป็นร้านขนมหวาน ที่มีการสร้างบรรยากาศภายในร้านให้มีบรรยากาศที่อบอุ่นเหมือนได้อยู่กับครอบครัว และยังมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นของหวาน ซึ่งทางร้านจะนำเสนอในรูปแบบปรุงสดใหม่ มีเมนูที่ถือได้ว่าได้รับความนิยมอย่างมากจากลูกค้า เช่น ฮันนี่โทส ที่ถือเป็นเมนูซิกเนเจอร์ของทางร้าน ทางร้านใส่ใจรายละเอียดในกระบวนการทำ เน้นให้ขนมหวานมีเครื่องแน่น สามารถสัมผัสรสชาติได้เต็มที่ในทุกๆ คำ ทางเจ้าของยังได้บอกอีกว่า “สำหรับเราขนมไม่ใช่ของที่กินให้อิ่ม แต่เป็นของที่กินแล้ว ถ้าอยากจะฟิน มันต้องสุด เพราะฉะนั้นเราจะใส่ใจไปเต็มมาก เมย์คิดว่าลูกค้าจะรู้สึกได้ว่ามันคือของดี แม้กระทั่งเรื่องเล็กๆ น้อยๆ อย่างปริมาณของเนย อุณหภูมิที่อบ หรืออบเสร็จแล้วต้องมาเสิร์ฟเร็วขนาดไหนเพื่อให้ขนมยังร้อนอยู่และไอศกรีมยังเย็น ก๊อปปีรรสชาติอาจจะง่าย แต่มันมีรายละเอียดหลายอย่างที่เลียนแบบไม่ได้” (ปิยพร อรุณเกรียงไกร, 2559) นอกจากนี้ ยังมีเมนูเครื่องดื่มอื่นๆ รวมแล้วมากกว่า 100รายการ ด้วยความหลากหลายของเมนูและความใส่ใจในทุกๆ รายละเอียดนี้ ทำให้ร้าน After You เป็นธุรกิจร้านคาเฟ่ขนมหวาน ที่เป็นที่ยอมรับและเติบโตอย่างมาก เห็นได้จากในปัจจุบันที่มีจำนวนสาขามากถึง 37 สาขา ทั่วประเทศไทย (บริษัท อาฟเตอร์ ยู จำกัด (มหาชน), 2562) และเมื่อปี 2561 ร้าน After You ยังมีการรายงานจาก Bloomberg ว่า เป็นร้านที่มีผลการดำเนินงานดีที่สุดในโลก โดยมีราคาหุ้นปรับเพิ่มขึ้นเกือบ 3 เท่าภายในปี2561นี้ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น และมีมูลค่าในตลาดไม่น้อยกว่า 300 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ(Marketeer Team, 2561) การที่ร้าน After You ประสบความสำเร็จ ได้รับความนิยมจากกลุ่มลูกค้า และสามารถต่อสู้กับคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ในตลาดอยู่เรื่อยๆ ได้นั้น สืบเนื่องมาจาก การที่ทางร้าน มักจะสร้างสรรค์เมนูใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อตอบโต้ภัยกับเทรนในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเน้นใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการ ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพและรสชาติขนมหวานและเครื่องดื่ม ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความหลากหลาย ทันต่อ

กระแสนิยม อีกทั้งยังใส่ใจในเรื่องของการให้บริการแก่ลูกค้า ด้วยการคอยสอบถามถึงความพึงพอใจของลูกค้าเมื่อมาใช้บริการ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขในอนาคต และถึงแม้จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเข้ามาใช้บริการภายในร้าน แต่ทางร้านได้มีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความแตกต่าง ด้วยการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ อย่าง Food Delivery หรือการขายออนไลน์ ผ่าน Website ของบริษัท เข้ามาช่วยในการบริการให้ครอบคลุมและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย (บริษัท ออฟเตอร์ ยู จำกัด (มหาชน), 2562) ทำให้ร้าน After You เป็นที่นิยมของกลุ่มลูกค้าอยู่เสมอ และผลจากการใช้กลยุทธ์ในการพัฒนาเมนูเพื่อให้ตอบโจทย์กับกลุ่มลูกค้าและใส่ใจในเรื่องการบริการนั้น ทำให้ทางร้านได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี โดยเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่ช่วยดึงดูดลูกค้าเก่าให้เข้ามาทานอยู่เสมอ หรือเวลาที่มีเมนูใหม่ๆ ถูกแชร์รูปลักษณะของเมนูขนมหวานที่น่ารับประทานของทางร้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงทำให้มีกลุ่มลูกค้าใหม่เข้ามาใช้บริการมากขึ้น เป็นการกระตุ้นลูกค้าเก่าและยังช่วยขยายฐานลูกค้าใหม่ได้ ทำให้ยังคงเป็นร้านที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มลูกค้าอยู่เสมอ (บรมสุภาวรีกุล, 2559) และในปัจจุบันร้าน After You มีคู่แข่งที่ถือได้ว่าเป็นคู่แข่งที่สำคัญ อย่างเช่น Bake a wish, Farm Design, Iberry, Kyo Roll En, Mr. Jones Orphanage, และ Swenzens (บริษัท ออฟเตอร์ ยู จำกัด (มหาชน), 2561) ร้านคาเฟ่ขนมหวานเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นคู่แข่งที่มีการประกอบธุรกิจเทียบเคียงได้กับ After You ซึ่งแต่ละร้านก็มีกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าแตกต่างกันออกไปเช่นร้านขนมหวาน Bake A Wish ที่ใช้กลยุทธ์ในการปรับปรุงสินค้าให้สินค้าของตนเองมีขนาดที่เล็กลง ร่วมกับการปรับลดราคาหรือการจัดโปรโมชั่น ก็กลับทำให้ร้านมีลูกค้าเพิ่มมากขึ้นได้ (Pitch, 2019) หรืออย่างร้าน Swenzens ที่มีการทำการตลาดโดยใช้ Seasonal marketing คือการมีไอศกรีมรสชาติหรือหน้าใหม่ๆ ตามฤดูกาลหรือเทศกาลนั้นๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเข้าร้าน และยังมีการพัฒนาเมนูใหม่ที่นอกเหนือจากเมนูไอศกรีมเพียงเท่านั้น อย่างเมนูบิงซู ที่กำลังเป็นที่นิยมเพื่อตอบสนองกับเทรนด์ที่นิยมในปัจจุบันของกลุ่มลูกค้า (Marketeer Team, 2560) เป็นต้น

จากต้นแบบร้านคาเฟ่ขนมหวานที่ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ จึงทำให้มีผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจร้านคาเฟ่ขนมหวานมีเข้ามาใหม่ในตลาดอยู่เป็นจำนวนมากและมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงในตลาด ทราบได้จากอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมที่มีการจัดตั้งธุรกิจใหม่เป็นจำนวนมาก (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) และไม่ว่าจะเดินทางไปที่ไหนเราจะสามารถพบเห็นร้านคาเฟ่ในลักษณะนี้ได้ทั่วไป ตามห้างสรรพสินค้าหรือย่านต่างๆ ซึ่งแต่ละร้านก็จะต้องมีการวางกลยุทธ์ที่ตรงกับใจของผู้บริโภค สร้างความโดดเด่นให้ตัวเอง ด้วยความเป็นร้านคาเฟ่ขนมหวานจึงต้องมีความใส่ใจในเมนูขนมหวานของตัวเองเป็นสำคัญ สร้างความแตกต่างในเมนูของร้านเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้

บริการ ดังนั้นร้านคาเฟ่ขนมหวานจึงต้องมีการวางแผน ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของตนเองเพื่อดึงดูดการตัดสินใจของผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการยังร้านของตนเองและเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ในอนาคตอีกด้วย

จากที่ผ่านมามีงานวิจัยที่ศึกษา ส่วนใหญ่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือบริโภคของผู้บริโภค เช่น งานวิจัยของ นกสร ทวีปัญญาศ (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานในรูปแบบ คาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และงานวิจัยของ พิรานันท์ ใหม่อ่อน(2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจร้านขนมหวาน กรณีศึกษาร้าน ออฟเตอร์ ยู(After You) และงานวิจัยของ ปุณณนุช ไตรทิพย์วิทยากร(2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวาน ร้าน ออฟเตอร์ ยูสาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า และงานวิจัยของ นานา ตีรโพบูลย์(2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ กนกวรรณ พิมพ์จันทร์ และ ชินโสณ วิสิฐนิธิกิจ (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมของการตลาดคาเฟ่ขนมหวานร้าน After You จะเห็นได้ว่าตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจในการเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน นั้นยังไม่มีงานวิจัยศึกษาถึง การใช้กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างในสินค้าและบริการของร้านคาเฟ่ขนมหวาน ที่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เห็นถึงสถานการณ์การแข่งขันในตลาดที่มีอยู่มากในธุรกิจคาเฟ่ขนมหวาน ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายนำกลยุทธ์มาใช้เพื่อให้ดึงดูดการตัดสินใจของลูกค้าและให้ธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จได้ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาถึง การใช้กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างในสินค้าและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Café) กรณีศึกษาร้าน After You ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ธุรกิจประเภทร้านคาเฟ่ขนมหวาน ได้นำผลไปปรับและประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจให้ได้เปรียบกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ และเพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจทั่วไปได้นำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง กรณีศึกษาร้าน After You

1.2.2 เพื่อศึกษาความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างของร้านคาเฟ่ขนมหวานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาร้าน After You

1.2.3 เพื่อศึกษาขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาร้าน After You

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ทางผู้ศึกษาได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นประชากรที่ใช้ศึกษาเป็น ประชากรที่เทียบจากกลุ่มผู้บริโภคของร้าน After You ในช่วงวัยรุ่น หรือวัยทำงาน (บริษัท ออฟเตอร์ ยู จำกัด (มหาชน), 2562) ที่อยู่เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากร 3,213,673 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562)

1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา เลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากผู้ที่เคยใช้บริการร้าน After You การเลือกกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จะใช้สูตรการคำนวณแบบทราบจำนวนประชากรของของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตร $n = N / 1 + Ne^2$ โดยจำนวนประชากรที่เป็นลูกค้าร้าน After You ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 3,213,673 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) จึงมีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องสุ่มเท่ากับ 399.95 คน ผู้วิจัยจึงทำการเก็บกลุ่มข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่จำนวน 400 คน

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Café) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (Kotler & Keller, 2016)

- 1.) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)
- 2.) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)
- 3.) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- 4.) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- 5.) การประเมินคุณค่าภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation)

ตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Philip Kotler, 2008)

- 1.) การสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- 2.) การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการ (Service Differentiation)

3.) การสร้างความแตกต่างในด้านบุคลากร (People Differentiation)

4.) การสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

1.3.4 สถานที่ศึกษา ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดย Page Facebook ที่ใช้ชื่อ After You ซึ่งเป็น Page Facebook ของทางร้าน After You (บริษัท อาฟเตอร์ ยู จำกัด (มหาชน), 2562) และมีผู้ติดตามที่ถือเป็นกลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการในร้าน After You จำนวน 290,268 คน

1.3.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ กรกฎาคม 2563 ถึง เมษายน 2564

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1.4.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน(Dessert Café) ร้าน After You สามารถนำผลการวิจัย ในการใช้กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง ไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการบริการให้ตอบโต้ภัยกับความ ต้องการของผู้บริโภคและให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน ของผู้ประกอบการ ในอนาคตได้

1.4.2 เพื่อให้อุตสาหกรรมธุรกิจร้านคาเฟ่ขนมหวาน(Dessert Café) สามารถนำผลวิจัย เรื่องการใช้กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านคาเฟ่ขนมหวานไปใช้ในการศึกษาปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน(Dessert Café) ในอนาคตได้

1.4.3 เพื่อให้ นักวิจัยหรือนักวิชาการ สามารถนำผลนำผลวิจัย เรื่องการใช้กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการใน ร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน(Dessert Café) ไปใช้ในการศึกษาและทำงานวิจัยต่อไปในอนาคตได้

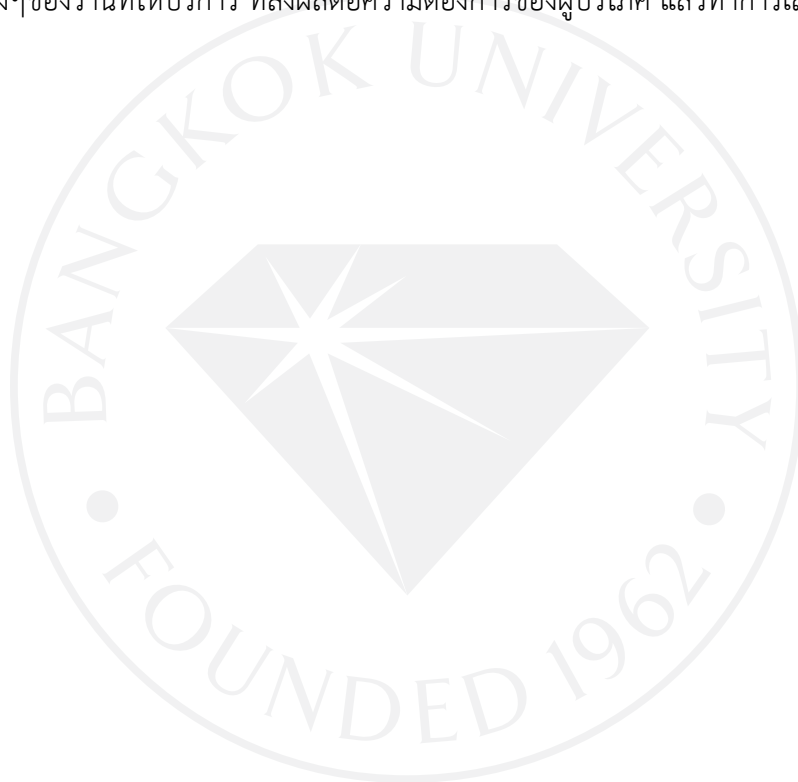
1.5 นิยามคำศัพท์

คาเฟ่ หมายถึง ร้านที่มีการรวมรูปแบบของ ร้านอาหาร และ บาร์ เข้าด้วยกัน ซึ่งโดยปกติแล้วร้านในลักษณะคาเฟ่จะไม่มีการจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ แต่จะเน้นจำหน่ายเครื่องดื่ม อย่าง ชา กาแฟ หรือน้ำหวานต่างๆ และยังมีการจำหน่ายอาหารว่างหรือขนมอบ เช่น เค้ก คุกกี้ เสิร์ฟเคียงคู่กันไปด้วย ซึ่งคาเฟ่ จะมีลักษณะร้านที่สามารถนั่งทานในร้าน ไว้ให้ลูกค้าสามารถเข้ามาพบปะสังสรรค์ หรือพูดคุยกันภายในร้านได้

ร้านกาแฟขนมหวาน หมายถึง ร้านที่จำหน่ายขนมหวานในรูปแบบร้านกาแฟ ที่มีการจำหน่ายขนมหวานอย่างเช่น เค้ก บิงซู ฮันนี่โทส แพนเค้ก เป็นต้น พร้อมกับการจำหน่ายเครื่องดื่ม ชา หรือน้ำหวานต่างๆ ควบคู่ อีกทั้งยังเป็นลักษณะร้านที่มีที่นั่ง สามารถนั่งทานภายในร้านได้

การสร้างความแตกต่าง หมายถึง การสร้างความแตกต่าง แปลกใหม่ ที่มีความโดดเด่น และไม่เหมือนกับคู่แข่งในตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ที่แปลกใหม่ไม่มีอยู่ในตลาด เป็นต้น

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง กระบวนการในการเลือกของผู้บริโภค ที่จะทำการเปรียบเทียบปัจจัยต่างๆของร้านที่ให้บริการ ที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค แล้วทำการเลือกใช้บริการในร้านนั้นๆ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน(Dessert Café) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาร้าน After You” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยประกอบด้วย 6 ส่วนดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ
- 2.3 ประวัติบริษัท อาฟเตอร์ ยู จำกัด (มหาชน)
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สมมติฐานการวิจัย
- 2.6 กรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy)

2.1.1 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

Wilkinson (2013) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) โดยอ้างถึงแนวคิดและทฤษฎี แรงผลักดันทั้ง 5 (5-Force Model) ของ Michael E. Porter ไว้ว่า การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ คือการสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งในผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งการสร้าง ความแตกต่างนี้สามารถใช้ในการกีดกันการเข้ามาในตลาดของคู่แข่งรายใหม่ได้ เนื่องมาจากการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ให้ผลิตภัณฑ์เกิดความแตกต่างทั้งในรูปแบบที่สัมผัสได้จริงหรือจากการสร้าง ภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความแตกต่าง นั้นสามารถสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และการหาผลิตภัณฑ์อื่น มาทดแทนนั้นเป็นไปได้ยาก อีกทั้งคู่แข่งรายอื่นที่เข้ามาใหม่ในตลาดจำเป็นจะต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการสร้างความโดดเด่นที่เหนือกว่าและมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการค่อนข้างมากเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้หันไปตัดสินใจบริโภคหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

ซึ่งร้าน After You ได้มีการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ ทั้งในด้านของรสชาติของขนมหวานที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ง่ายในรายละเอียดบางอย่าง หรือรูปลักษณ์ของขนมหวานที่สวยงามหน้ารับประทานและมีความหลากหลายในเมนูให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้มากกว่า 100 เมนู และยังมีการคิดค้นเมนูใหม่ๆ ขึ้นมาอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งผลิตภัณฑ์สามารถซื้อหาได้ง่าย และมีราคาที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคสามารถจับจ่ายได้

2.1.2 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy)

Philip Kotler (2008) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างไว้ว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง คือการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความแตกต่างไปจากคู่แข่งซึ่งมีความแตกต่างที่มีคุณค่าต่อลูกค้า หรือการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกและความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้

2.1.2.1 การสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์(Product Differentiation) คือ การสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งและสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน พิจารณาได้จาก การนำเสนอผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะ การออกแบบ นวัตกรรม เป็นต้น ซึ่งการสร้าง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้านกายภาพ ทางร้าน After You เน้นในเรื่องการคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบแปลกใหม่ขึ้นมามากอย่างต่อเนื่องพร้อมกับการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างเหนือกว่าผู้ประกอบการรายอื่น ให้กับผู้บริโภค โดยเริ่มจากการส่งมอบผลิตภัณฑ์ของหวานปรุงสดใหม่ มาคู่กันกับไอศกรีม ที่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นและถือได้ว่าเป็นเจ้าแรกๆ ในการนำเสนอของหวานในรูปแบบนี้ และทาง After You ยังได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการคัดสรรวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ และได้มาตรฐานก่อนนำมาผลิต ซึ่งได้มีโรงงานที่เป็นครัวกลางของ After You และมีกระบวนการขนส่งอาหารหรือวัตถุดิบต่างๆ จาก โรงงานมายังร้านสาขา ด้วยรถขนส่งของ After You เอง เพื่อควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ ให้มีคุณภาพและมาตรฐานเดียวกันในทุกสาขาที่นำส่งไป อีกทั้ง After You ยังมีการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกมาใหม่ อยู่เสมอ รวมถึงมีเมนูพิเศษเพื่อนำเสนอแก่ลูกค้าในทุกช่วง เทศกาลสำคัญต่างๆ ซึ่งโดยเฉลี่ยบริษัทฯ จะออกเมนูอาหารรูปแบบใหม่ ทุก 2 เดือน เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ และเพิ่มความหลากหลายให้แก่ผู้บริโภค รวมทั้งเป็นการสร้างความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น และยังส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการรับประทานของหวานเพิ่มขึ้นได้อีกด้วย

2.1.2.2 การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการ (Service Differentiation) คือ การสร้างความแตกต่างในการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ อย่างเช่น บริการขนส่งที่รวดเร็ว ความง่ายในการสั่งซื้อ สะดวกต่อลูกค้า เป็นต้น ในการสร้างความแตกต่างด้านการบริการ ในแง่ของความสะดวกในการซื้อหาของ After You ได้มีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย 7 ช่องทางด้วยกัน คือ 1) ร้านขนมหวานของ After You ในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล และตามต่างจังหวัด 2) การซื้อกลับบ้านจากหน้าร้าน 3) การขายและการบริการจัดงานนอกสถานที่ 4) รับจ้างผลิตสินค้า 5) การขายบัตรของขวัญ (Gift Voucher) 6) การขายออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทฯ และ 7) การขายผ่านผู้ให้บริการขนส่ง (Food Delivery) ซึ่งสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้าได้สามารถซื้อหาได้ง่าย

2.1.2.3 การสร้างความแตกต่างในด้านบุคลากร (People Differentiation) คือ การสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของบุคลากรให้ได้เปรียบกว่าคู่แข่ง อย่างเช่นในด้านของความสามารถ ความสุภาพ อ่อนโยน ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สภาพและเต็มใจ เป็นต้น ในการสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร ร้าน After You ได้ให้ความสำคัญกับการบริการ พร้อมทั้งการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน โดยการบริการจากบุคลากรหรือพนักงาน ในการต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มพร้อมรอยยิ้ม เป็นกันเอง อธิบายและมีมารยาท พร้อมการให้คำแนะนำสินค้าที่ชัดเจน และการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ทางร้านยังให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาดเป็นปัจจัยสำคัญของร้าน โดยทาง After You มอบหมายให้ผู้จัดการเขต และผู้จัดการฝ่ายควบคุมมาตรฐาน ทำการสุ่มตรวจสอบคุณภาพการให้บริการ ของบุคลากรทุกคน อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เชื่อมั่นได้ว่าบุคลากรทุกคนได้ปฏิบัติตามขั้นตอนที่ทางบริษัทได้กำหนดไว้ อีกทั้งยังได้จัดให้มีการอบรมเพื่อพัฒนาทักษะและคุณภาพการให้บริการของพนักงานประจำร้านอยู่เป็นประจำ เพื่อให้ ลูกค้าได้รับการบริการที่ดีและได้รับความพึงพอใจอยู่เสมอ และได้มีการสุ่มสอบถามถึงความพึงพอใจของลูกค้า ในการเข้ามาใช้บริการ ด้วยการทำแบบประเมินหรือแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการปรับปรุงพร้อมพัฒนาการบริการอีกด้วย

2.1.2.4 การสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) คือ การสร้างความแตกต่างในด้านความรู้สึกของลูกค้า ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ของบริษัทหรือตราสินค้า เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงความแตกต่างในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งได้ บริษัทฯทำได้โดยการทำให้ตราสินค้ามีจุดเด่น มีตำแหน่งที่ชัดเจน หรือการทำการโฆษณาให้เป็นที่จดจำ เป็นต้น การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ร้าน After You ได้มีการสร้างบรรยากาศในร้านด้วยการ ออกแบบรูปแบบร้านให้มีบรรยากาศอบอุ่น เหมือนได้อยู่บ้าน และด้วยแนวคิดของร้านที่

ดูอบอุ่นเป็นกันเอง ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย และยังเป็นร้านขนมหวานแบบที่ทำขนมหวานปรุงสดใหม่ พร้อมด้วยความใส่ใจในทุกๆรายละเอียด และการสร้างสรรค์เมนูใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้เครื่องหมายการค้า After You เป็นที่ยอมรับและเป็นที่จดจำในกลุ่มลูกค้าที่มีความชื่นชอบการรับประทานของหวานทุกเพศ ทุกวัย ทางร้านจึงมีกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย ทุกเพศทุกวัย เข้ามาใช้บริการในร้าน

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถนำมาใช้ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถกีดกันการเข้าของคู่แข่งในตลาดได้ ซึ่งกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านต่างๆนั้นนั้นถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ธุรกิจจะนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ ให้มีความแตกต่าง และสร้างคุณค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่ง และเพื่อให้ส่งผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งในการศึกษาเป็นการศึกษา การใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของร้าน After You จึงได้นำทฤษฎีการสร้างความแตกต่างที่มีพื้นฐานอยู่ 4 ด้าน ได้แก่ 1) การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ 2) การสร้างความแตกต่างด้านการบริการ 3) การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร 4) การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ มาใช้ในการศึกษาเพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่ทางธุรกิจได้นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจให้บริการ (Decision Making in Services)

2.2.1 ทฤษฎีการตัดสินใจให้บริการ (Decision Making in Services)

John Farley (2004) ได้อธิบายเกี่ยวกับ ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจให้บริการไว้ว่า การตัดสินใจให้บริการหรือไม่ใช้นั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 6 องค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 คือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริงของบริการหรือผลิตภัณฑ์ ผู้รับบริการสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ 2 วิธี ได้แก่

- 1) ประสบการณ์ทางตรง คือ การที่ผู้รับบริการได้สัมผัสกับบริการนั้นด้วยตัวเองแล้วเกิดการรับรู้ได้ว่าตัวเองมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด และตรงต่อความต้องการของตนเองหรือไม่
- 2) ประสบการณ์ทางอ้อม คือ การที่ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากการบอกต่อหรือการบอกเล่าจากบุคคลอื่น หรือช่องทางการสื่อสารต่างๆ แล้วเกิดการรับรู้ได้ว่า ตัวเองมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด และตรงต่อความต้องการของตนเองหรือไม่

โดยการข้อมูลข่าวสารที่ผู้ใช้บริการได้รับนั้น ถือเป็นแหล่งข้อมูลแรก ที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ

องค์ประกอบที่2 คือ เครื่องหมายการค้า เป็นตัวที่ทำให้ผู้ใช้บริการนึกถึงบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น ในด้านต่างๆ เช่น คุณภาพ การออกแบบ รูป รส กลิ่น เสียง เป็นต้น

องค์ประกอบที่3 คือ เจตคติ ท่าที หรือความรู้สึกของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกเป็นไปในทิศทางบวกหรือทิศทางลบต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งความรู้สึกของผู้ใช้บริการเกิดขึ้นจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และการนึกถึงบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นของผู้ใช้บริการ หากเป็นไปในทิศทางบวก ความรู้สึกที่มีต่อการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ และการนึกถึงเครื่องหมายการค้าก็จะเป็นไปในทิศทางบวกตามไปด้วย และหากเป็นไปในทางตรงกันข้าม ที่มีทิศทางลบ ความรู้สึกที่มีต่อการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ และการนึกถึงเครื่องหมายการค้าก็จะเป็นไปในทิศทางลบ โดยเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า จะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป

องค์ประกอบที่4 คือ ความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์ เกิดจากการประเมินและตัดสินใจของผู้ใช้บริการว่า การบริการหรือผลิตภัณฑ์ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการหรือไม่ ซึ่งความเชื่อนั้นนั้นเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ร่วมกับความรู้สึกที่มีต่อเครื่องหมายการค้าของบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ อิทธิพลของความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป

องค์ประกอบที่5 คือ ความมุ่งมั่นในการใช้ เป็นการตัดสินใจการวางแผนของผู้ใช้บริการที่จะใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น เช่น จะซื้อรูปแบบไหน ซื้อรุ่นใด การใช้งานแบบไหน ซื้อเมื่อไหร่ เป็นต้น

องค์ประกอบที่6 คือ การซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์ ถือเป็นองค์ประกอบสุดท้ายของผู้ใช้บริการ ที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว จึงแสดงออกเป็นพฤติกรรมการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์

2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process)

Kotler & Keller (2016) ได้อธิบายเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อคือการนำเครื่องมือหรือหลักเกณฑ์ต่างๆเข้ามาช่วยประกอบการตัดสินใจเพื่อให้ผู้ซื้อตัดสินใจได้ถูกต้องและเกิดการผิดพลาดที่น้อยลง การตัดสินใจที่เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ผู้ซื้อสามารถใช้เครื่องมือหรือหลักเกณฑ์ดังกล่าวมาทำการประเมินหรือพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจ ดังนั้นจึงได้มองหาตัวช่วยที่จะช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งมี 5 ขั้นตอน ได้แก่

2.2.2.1 ขั้นการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) คือ ผู้ซื้อตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้ซื้อ ที่ผู้ซื้อรู้สึกถึงความแตกต่างของสถานะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสถานะที่ผู้ซื้อปรารถนา ซึ่งความต้องการของผู้ซื้อนั้นอาจได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายใน เช่น ความรู้สึก หิว กระหาย ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน หรือความต้องการของผู้ซื้อนั้นอาจได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น สื่อ โฆษณา และการตระหนักนี้จะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้ซื้อประสบกับปัญหาใน 2 ลักษณะ คือ

- 1) ได้รับปัญหาจากสินค้าที่เคยใช้อยู่และไม่ได้รับความพึงพอใจอีกต่อไป
- 2) เกิดจากความต้องการสินค้าใหม่ เพื่อตอบสนองความจำเป็นที่ประสบอยู่ โดยสินค้าใหม่เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจตามมา

2.2.2.2 ขั้นการเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) คือ เมื่อผู้ซื้อตระหนักได้ถึงความจำเป็นและค้นพบว่าต้องการที่จะซื้อสินค้าประเภทใดมาใช้ในการแก้ปัญหาที่มีอยู่ โดยผู้ซื้อจะทำการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ หรือความจำเป็นจากที่เคยรับรู้มาก่อนหน้า ข้อมูลเหล่านี้เรียกว่าข้อมูลภายใน ยิ่งผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้านั้นมากขึ้นเท่าไร ข้อมูลภายนอกจะส่งผลน้อยลงเท่านั้น แต่เมื่อผู้ซื้อไม่เคยรู้จักกับสินค้ามาก่อน การหาข้อมูลจะเริ่มจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว ระดับความเสี่ยงจะเกิดขึ้นในขั้นตอนนี้ นั่นคือ ในสถานการณ์ที่เกิดความเสี่ยงสูง ผู้ซื้อจะมีการหาข้อมูลและประเมินทางเลือกที่ซับซ้อน และในอีกทางหนึ่งที่มีสถานการณ์ที่เกิดความเสี่ยงต่ำ การค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกก็จะไม่ซับซ้อนมากนัก มีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของแหล่งข้อมูลภายนอกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าพบว่า ยิ่งผู้ซื้อมีความพยายามในการหาข้อมูลที่ซับซ้อนมากขึ้นเท่าไร ก็ยิ่งทำให้ทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายก็จะยิ่งใช้ระยะเวลามากขึ้นไปด้วย ปัจจัยที่สามารถส่งผลให้ผู้ซื้อค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อมากขึ้น ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวสินค้า เช่น ราคาสินค้า ตรายี่ห้อที่มีหลากหลายในสินค้าประเภทเดียวกัน ระยะเวลาการใช้งาน ความบอຍในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ เป็นต้น

2.2.2.3 ขั้นการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือ หลักการคิดขั้นแรกที่มาช่วยในการอธิบายกระบวนการประเมินของผู้ซื้อ อันได้แก่

- 1) ผู้ซื้อจะมองมวลรวมลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ก่อน อย่างเช่น กล้องถ่ายรูป ที่จะมองลักษณะของผลิตภัณฑ์ถึง คุณภาพในการถ่ายภาพได้ง่ายในการใช้งาน ราคา ขนาดของกล้อง เป็นต้น ผู้ซื้อแต่ละรายจะมองลักษณะนี้ที่เที่ยงข้องกับผู้ซื้อ และให้ความสนใจกับลักษณะที่ตรงต่อความต้องการของผู้ซื้อมากที่สุด

- 2) ผู้ซื้อแต่ละรายจะให้ความสนใจกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป โดยจะสนใจลักษณะที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง
- 3) ผู้ซื้อจะเกิดความเชื่อมั่นตราสินค้านั้นขึ้นอยู่กับ ลักษณะของตราสินค้า ซึ่งความเชื่อที่ผู้ซื้อมีต่อตราสินค้านั้น เรียกว่า “ภาพพจน์ของตราสินค้า (Brand Image)” โดยเกิดจากการที่ผู้ซื้อมีประสบการณ์ และผลจากการได้เลือกรับรู้ ได้เลือกบิดเบือน และเลือกเก็บรักษา ผู้ซื้อจะมีความเชื่อที่แตกต่างออกไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์นั้นๆ
- 4) ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้ซื้อคาดหวังที่จะได้รับ จะมีความแตกต่างกันออกไป ตามความแตกต่างขอลักษณะของผลิตภัณฑ์
- 5) ผู้ซื้อเกิดทัศนคติทั้งหลายขึ้นอยู่กับตัวผู้ซื้อ และการตัดสินใจของผู้ซื้อเอง

2.2.2.4 ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยปกติผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุด แต่หากมีปัจจัย 2 ประการที่เข้ามาขวางในระหว่างกาตัดสินใจของผู้ซื้อ อันได้แก่ ทัศนคติของผู้อื่นและสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด ความตั้งใจของผู้ซื้ออาจเกิดขึ้นโดยอิงจากปัจจัยต่างๆประกอบด้วย เช่น ราคาของสินค้าที่คาดหวัง รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ เป็นต้น เหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงนี้อาจเปลี่ยนแปลงความตั้งใจของผู้ซื้อได้

การตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจย่อย 5 ประการในการที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตัดสินใจเลือกรตราสินค้า ตัดสินใจเลือกผู้ขาย ตัดสินใจเลือกระยะเวลา ตัดสินใจเลือกจำนวนหรือปริมาณ และตัดสินใจเลือกวิธีการชำระเงิน แต่หากเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำทุกวัน จะมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจที่น้อยกว่า ทั้งนี้ในการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ ได้แก่

- 1) การซื้อเพื่อการทดลองใช้ (Trial Purchase) เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้ซื้อทำการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นครั้งแรก แล้วจะซื้อในจำนวนหรือปริมาณที่น้อยกว่าปกติที่ใช้ เนื่องจากผู้ซื้อต้องการที่จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์คุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อน กรณีนี้มักเกิดขึ้นเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่มาวางตลาด ทำให้การซื้อเพื่อไปทดลองใช้มักจะเกิดขึ้นเสมอ แต่การซื้อเพื่อทดลองใช้นี้อาจขึ้นในผลิตภัณฑ์บางประเภทเท่านั้น ผลิตภัณฑ์บางประเภทก็ไม่สามารถที่จะซื้อเพื่อทดลองใช้ก่อนได้ อย่างเช่นสินค้าที่มีอายุการใช้งานที่นาน

- 2) การซื้อสินค้ายี่ห้อซ้ำๆ (Repeat Purchase) โดยในการซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมซ้ำๆนั้นมีความใกล้เคียงกับแนวคิดในเรื่องความจงรักภักดีในตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) ที่สามารถสร้างความมั่นคงในตราสินค้านั้นๆได้ ซึ่งจะแตกต่างกับการซื้อเพื่อทดลองใช้ ตรงที่ผู้ซื้อจะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิมซ้ำและมีการเพิ่มจำนวนหรือปริมาณที่มากขึ้นกว่าเดิม

2.2.2.5 การประเมินคุณค่าภายนอกหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) เมื่อผู้ซื้อได้ทำการใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว หลังจากนั้นจะทำการประเมินว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นตรงกับความคาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งผลจากความคาดหวังจะเป็นไปใน 3 ลักษณะได้แก่

- 1) ผลิตภัณฑ์ตอบสนองได้ตรงกับความคาดหวัง
- 2) ผลิตภัณฑ์ตอบสนองได้เกินกว่าที่คาดหวังไว้ ทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจ
- 3) ผลิตภัณฑ์ตอบสนองได้ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ทำให้ผู้ซื้อไม่เกิดความพึงพอใจ

จะเห็นได้ว่า ความคาดหวังของผู้ซื้อจะมีความเกี่ยวข้องกันกับความพึงพอใจของผู้ซื้อที่จะได้รับ กล่าวคือ เมื่อผู้ซื้อทำการพิจารณาจากประสบการณ์ก่อนหน้ากับความคาดหวัง และการสร้างความมั่นใจของผู้ซื้อเมื่อประเมินค่าภายนอกหลังการซื้อ โดยพยายามลดปัญหาที่อาจเกิดขึ้นหลังจากการซื้อ พยายามสร้างความเชื่อมั่นว่าผู้ซื้อได้ทำการตัดสินใจซื้ออย่างชาญฉลาด จากการรับรู้ข้อมูลจากสื่อโฆษณาเพื่อประกอบการตัดสินใจ รวมถึงรับรู้ทัศนคติของผู้ใช้อื่นๆ ในการใช้ผลิตภัณฑ์เดียวกัน หากผลที่ได้จากการตัดสินใจซื้อเป็นไปตามที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้หรือได้รับมากกว่าที่คาดหวัง ผู้ซื้อจะทำการซื้อซ้ำอีก แต่ถ้าหากผลที่ได้ไม่เป็นไปตามที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะทำการมองหาตัวเลือกอื่นเพื่อมาทดแทนต่อไป ซึ่งการประเมินค่าหลังจากการซื้อนี้จะส่งผลย้อนกลับไปยังผู้ซื้อให้นำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อในอนาคตต่อไป

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจนั้น เป็นกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภคที่จะทำการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ผ่านเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ โดยมีองค์ประกอบต่างๆ ทั้งปัจจัยภายในและภายนอก เป็นปัจจัย ที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งปัจจัยในการ รับข่าวสาร ความตั้งใจ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ที่สามารถเป็นตัวกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคได้ และเมื่อผู้บริโภคทำการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการแล้วนั้น เมื่อได้ใช้แล้วผลที่ได้รับที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้นั้น จะส่งไปยังกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการในอนาคตของผู้บริโภคต่อไป ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้นำทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของ Kotler & Keller (2016) มาใช้เพื่อศึกษาถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวานของผู้บริโภค ในหัวข้อวิจัย การใช้กลยุทธ์การสร้างแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน(Dessert Café) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาร้าน After You

2.3 ประวัติบริษัท อาฟเตอร์ ยู จำกัด (มหาชน)

บริษัท อาฟเตอร์ ยู จำกัด (มหาชน) จัดตั้งเมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม พ.ศ. 2548 โดยดำเนินธุรกิจร้านขนมหวาน ภายใต้แบรนด์ อาฟเตอร์ ยู โดยมีสาขาแรก ที่เจ อเวนิว ซอยทองหล่อ 13 บริษัทฯ ได้ดำเนินธุรกิจ ภายใต้วิสัยทัศน์และเป้าหมาย มุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำในการดำเนินธุรกิจร้านของหวานที่มีคุณภาพมาตรฐาน และรักษาความนิยมของผู้บริโภคในสินค้าของ “อาฟเตอร์ ยู” ให้มีความต่อเนื่องด้วยความใส่ใจในรายละเอียดรวมถึงการสร้างสรรค์ เมนูใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มความแปลกใหม่หลากหลาย และรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป บริษัทฯ ได้วางแผนในการเพิ่มจำนวนสาขาร้านขนม เพื่อให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ ทั้งในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และตามต่างจังหวัดที่มีกำลังซื้อสูง นอกจากนี้บริษัทฯ ยังแสวงหาโอกาสใน การขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศ รวมถึงขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและขยายสายผลิตภัณฑ์สินค้าอีกด้วย ปัจจุบัน บริษัท อาฟเตอร์ ยู จำกัด (มหาชน) มีการดำเนินธุรกิจประกอบด้วย

2.3.1 ธุรกิจร้านขนมหวาน ภายใต้ชื่อ "ร้านอาฟเตอร์ ยู" และ "ร้านเมโกรี"

2.3.1.1 ร้านอาฟเตอร์ ยู เป็นร้านขนมหวานภายใต้ ชื่อ "ร้านอาฟเตอร์ ยู" มีรูปแบบร้านภายใต้แนวคิดให้ร้านดูอบอุ่น สบาย และเป็นกันเอง เข้าถึงผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย ให้บรรยากาศเหมือนอยู่บ้านกับครอบครัว กลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายครอบคลุมทุกเพศ ทุกวัยและอายุตั้งแต่เด็กนักเรียนไปจนถึงผู้สูงอายุ ทางร้านอาฟเตอร์ ยู มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเมนูขนมหวานและเครื่องดื่มรวมกว่า 100 รายการให้เลือก อย่างเช่น เมนูของหวานปรุงสดพร้อมเสิร์ฟร้อนคู่กับไอศกรีม ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด อย่างเมนู อันนี่โทส แพนเค้ก ช็อคโกแลตลาวา เค้ก ไอศกรีม หรือเมนูเครื่องดื่มอย่างช็อคโกแลตร้อน ชา กาแฟ น้ำผลไม้ปั่น อีกทั้งยังมีผลิตภัณฑ์ สำหรับการซื้อเป็นของฝากกลับบ้าน เช่น ขนมปัง คุกกี้ เค้ก เครื่องดื่มบรรจุขวด หรือของที่ระลึก อีกด้วย ซึ่งในปัจจุบัน ร้านอาฟเตอร์ ยู มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 37 สาขา ทั่วประเทศ

2.3.1.2 ร้านเมโกรี ในปี 2559 บริษัทฯ ได้การขยายฐานผู้บริโภค ด้วยการขยายรูปแบบผลิตภัณฑ์ไปสู่ ร้านน้ำแข็งไสภายใต้ชื่อ “เมโกรี” ด้วยแนวคิดของร้านน้ำแข็งไสที่เป็นของหวานคู่กับประเทศไทย กลุ่มผู้บริโภคจึงมีความหลากหลาย และครอบคลุมไปถึงกลุ่มแม่บ้าน ไปจนถึงผู้สูงอายุ อีกทั้งร้านเมโกรี ยังมีเมนูให้เลือกมากมายให้ผู้บริโภคได้เลือกสรร เช่น Hojicha, Mont Blanc Chestnut, Ichigo and yogurt เป็นต้น

2.3.2 ธุรกิจการขายสินค้าและวัตถุดิบ และการรับจ้างผลิต

บริษัท อาฟเตอร์ ยู จำกัด (มหาชน) ได้มีการทำธุรกิจรับจ้างผลิตสินค้าภายใต้ เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ ให้กับลูกค้ากลุ่มต่างๆ เช่น ร้านอาหาร ธนาคารและสถาบันการเงิน ซึ่งมี

ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย เช่น ขนมปัง คุกกี้ พาย พร้อมทั้งมีบริการจัดอาหารว่าง หรือ Snack Box สำหรับลูกค้าในโอกาสต่างๆ อีกทั้ง บริษัทฯ มีการขายสินค้าและวัตถุดิบให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารต่างๆ ภายใต้เครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบการนั้นๆ เอง โดยสินค้าและวัตถุดิบที่จำหน่ายมีทั้งที่เป็นสินค้าที่บริษัทฯ ขายอยู่แล้ว และสินค้าที่ผลิตขึ้นใหม่ตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายอีกด้วย

2.3.3 ธุรกิจการขายและการบริการจัดงานนอกสถานที่

บริษัท ออฟเตอร์ ยู จำกัด (มหาชน) ได้มีการให้บริการจัดงานเลี้ยงนอกสถานที่ เช่น งานสังสรรค์ งานแต่งงาน หรือการจัดกิจกรรมต่างๆ ซึ่งมีผลิตภัณฑ์หลักที่ได้ให้บริการ เช่น ชูบิย่า ฮันนีโทส และอื่นๆ นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึงด้วยการจำหน่าย ผ่านทาง Pop-up Store ซึ่งมีด้วยกัน 2 รูปแบบ คือ รูปแบบแรกจะเป็นบูธที่ขายเฉพาะ สินค้าช็อกลับบ้านเพียงอย่างเดียว ซึ่งจะเป็นบูธตั้งอยู่ในพื้นที่มีคนหนาแน่น อย่างเช่นในสถานี BTS และ MRT และรูปแบบที่ 2 จะเป็นรูปแบบบูธที่มีโต๊ะและพื้นที่ให้นั่ง และมีเมนูสินค้า คล้ายกับเมนูในร้านออฟเตอร์ ยู ซึ่งจะตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าต่างๆ (บริษัท ออฟเตอร์ ยู จำกัด (มหาชน), 2562)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นภสร ทวีปัญญาศ (2557) ได้ทำการศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยมีประชากรที่ใช้ศึกษาคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการบริโภคร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ(7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน รวมถึงนำมาใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและขาย โดยใช้วิธีการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการสรุปผล มีผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นด้านร้านมีเมนูขนมหวานเพื่อสุขภาพ หรือมีส่วนผสมที่ทำจากธรรมชาติ เช่น ใช้น้ำผึ้งแทนน้ำตาลทราย ใช้นมถั่วเหลืองแทนนมวัว เป็นต้น ขนมหวานมีส่วนผสมของน้ำตาลในปริมาณน้อย หรือใช้สารทดแทนความหวาน ขนมหวานมี

หน้าตาสวยงาม ดึงดูดใจ น่ารับประทาน และร้านมีประเภทของขนมหวานที่หลากหลาย เมนูมีความแตกต่างและแปลกใหม่

ชูเพชร ศิริรัฐ (2557) ได้ทำการศึกษาถึง อิทธิพลของคุณภาพร้าน, สถานที่, กิจกรรมส่งเสริมการขาย และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านขนมหวาน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพของอาหาร และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขนมหวาน (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขนมหวาน (3) เพื่อศึกษากิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขนมหวาน ของผู้บริโภค (4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขนมหวาน โดยการวิจัยด้วยวิธีการ Focus Group และ Contextual Research โดยการแบ่งกลุ่มจะใช้วิธีแบ่งอ้างอิงจากพฤติกรรมการใช้บริการ มีผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของการบริการในร้านขนมหวานไม่ค่อยเป็นที่ได้รับความสนใจมากนัก กิจกรรมส่งเสริมการขาย ก็ไม่ได้สร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในทุกๆกิจกรรม และยังพบว่า นอกเหนือจาก รสชาติ การจัดจาน ปริมาณและความหลากหลายของเมนู ยังมีอีกสิ่ง que ผู้บริโภคใช้ประเมินคุณภาพของขนมหวาน คือความคงที่ของขนมหวาน และยังพบว่าประสบการณ์ของผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวาน

พิรณันท์ ใหม่อ่อน (2560) ได้ทำการศึกษาถึง การศึกษากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจร้านขนมหวาน กรณีศึกษาร้านอาฟเตอร์ ยู(After You) มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์ของผู้ประกอบการร้านคาเฟ่ขนมหวานและเบเกอรี่ อาฟเตอร์ ยู และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านคาเฟ่ขนมหวานและเบเกอรี่ อาฟเตอร์ ยู โดยแบ่งวิธีการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน 1) ข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data) โดยการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคของร้านอาฟเตอร์ ยู จำนวน 400 คน 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาข้อมูลจากเอกสารวิชาการ บทความ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีผลการศึกษาพบว่า ร้านคาเฟ่ขนมหวานและเบเกอรี่ อาฟเตอร์ ยู มีการใช้กลยุทธ์การแข่งขันโดยใช้กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างในสินค้า ให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติของขนมหวานและเครื่องดื่ม ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพ สดใหม่เสมอ ใช้ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ที่สะท้อนคุณภาพสินค้า ช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและด้านการส่งเสริมการขาย เมื่อจำแนกเป็นกลุ่มลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไป พบว่า ลักษณะและพฤติกรรมของลูกค้า ทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกันมาก แต่จะแตกต่างกันในรายละเอียดของแต่ละด้าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ คือ กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าประจำกับลูกค้าทั่วไปมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู ที่แตกต่างกัน

ภูมิ ลำเลิศลักษณะชัย และ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2561) ได้ทำการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าลูกค้า กรณีศึกษาร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ระดับคุณค่าลูกค้า ระดับคุณค่าสินค้า ระดับคุณค่าตราสินค้าและระดับคุณค่าทางการค้ำรักษาของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู เครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ที่เคยใช้บริการร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จำนวน 385 คน มีผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในสถานภาพโสด มีอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนการเข้าใช้บริการต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และจะเข้าใช้บริการครั้งละ 3-4 คน กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ให้ระดับคุณค่าลูกค้า และระดับคุณค่าสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนระดับคุณค่าตราสินค้า และระดับคุณค่าทางการค้ำรักษาอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าลูกค้าคือ คุณค่าทางการค้ำรักษา คุณค่าสินค้า และคุณค่าตราสินค้า โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.615, 0.218 และ 0.151 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

กนกวรรณ พิมพ์จันทร์ และ ชินโสณ วิสิฐนิธิกิจ (2561) ได้ทำการศึกษาถึง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมของการตลาดคาเฟ่ขนมหวานร้าน After You โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการ เลือกใช้บริการร้าน After You 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ เครื่องมือในการศึกษาด้วยแบบสอบถามจากผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้าน After You สาขาเมกะบางนา จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีทางสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ การวิเคราะห์สถิติ Chi-Square และและสถิติ Multiple Regression Analysis มีผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษา ระดับปริญญา ตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนั้น พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้าน After You ในภาพรวม ข้อมูลด้านส่วนบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน After You ที่แตกต่างกัน และและภาพรวมของพฤติกรรมการเลือกใช้ บริการร้าน After You ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเป็นส่วนมาก ส่วนในด้าน ร้านค้ามีจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่น่าจดจำ จำนวนสาขามีมากเพียงพอ จัดกิจกรรมให้ลูกค้าสะสมแต้มและแลกซื้อ มี

รูปแบบการนำเสนอขายในรูปแบบใหม่ๆ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน After You อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุญยง ไตรทิพย์วิทยากร (2562) ได้ทำการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวาน ร้าน ออฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้บริโภคที่เลือกซื้อขนมหวานของร้าน ออฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อขนมหวานของร้านออฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารหวาน ของร้านออฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ผู้ที่ซื้อขนมหวานของร้าน ออฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า จำนวน 400 ตัวอย่าง มีการเก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือ คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไคสแควร์ โดยมีผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่นิยมบริโภคฮันนี่โทสมากที่สุด รองลงมาเป็นบิงซู(คาคิโกริ) โดยเลือกจากเหตุผลรสชาติอร่อย ซึ่งมีความถี่ในการบริโภคน้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งอยู่ที่ 301-400 บาท โดยส่วนใหญ่ รู้จักร้านออฟเตอร์ ยู จากการได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยการทดสอบสมมติฐานพบว่าความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ และสมมติฐานความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ

2.5 สมมติฐานการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการใช้กลยุทธ์การสร้างแตกต่างของธุรกิจนั้น สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการกีดกันคู่แข่งในตลาดได้ เนื่องจากการสร้างความแตกต่าง ด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น สินค้ามีคุณภาพ มีลักษณะที่โดดเด่น ชัดเจน ไม่เหมือนใคร สามารถหาซื้อได้ง่าย เป็นต้น ด้วยปัจจัยเหล่านี้ ถึงแม้เป็นสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกันก็ไม่สามารถที่จะนำมาทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ อีกทั้งยังช่วยสร้างการรับรู้ให้กับ

ผู้บริโภค ให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ ทำให้เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจเลือกแล้วจะได้รับความพึงพอใจที่มากกว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของคู่แข่งชั้นที่อยู่ในตลาดเดียวกัน ซึ่งในการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่จะตัดสินใจซื้อหรือไม่นั้น จะกระทำการตัดสินใจอย่างเป็นลำดับขั้นตอน โดยมีตัวกระตุ้นจากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่จะเป็นตัวกระตุ้นในการตัดสินใจของผู้บริโภค ผลลัพธ์หลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วนั้น จะส่งผลกลับมายังการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อในอนาคตต่อไปอีกด้วย

ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง การตัดสินใจของผู้บริโภค กับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ได้ว่า

สมมติฐานที่1 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน ร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน(Dessert Café) ร้าน After You ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่1.1 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน(Dessert Café) ร้าน After You ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

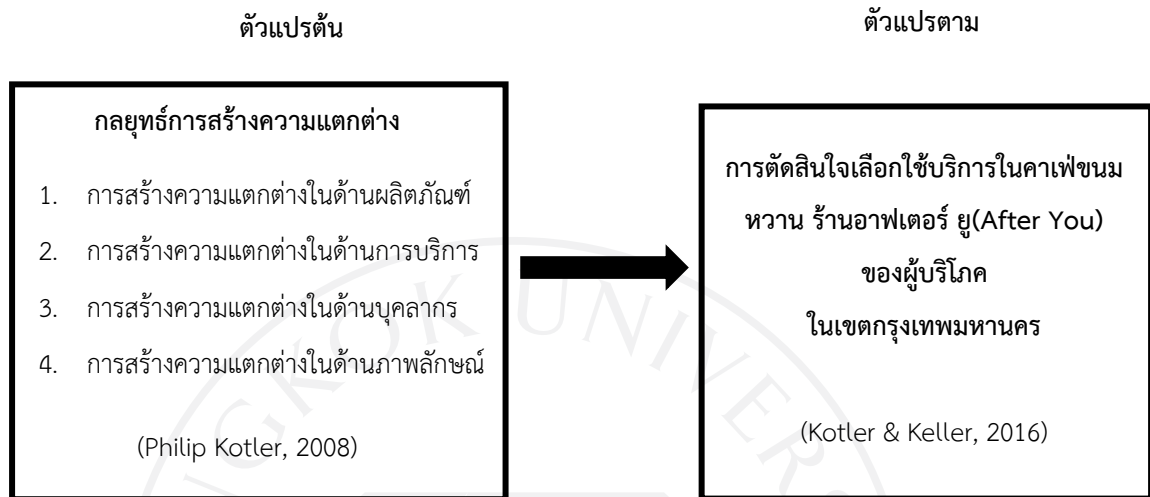
สมมติฐานที่1.2 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน ร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน(Dessert Café) ร้าน After You ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่1.3 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน(Dessert Café) ร้าน After You ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่1.4 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน(Dessert Café) ร้าน After You ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6. กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่าง การตัดสินใจของผู้บริโภค กับ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา การใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน(Dessert Café) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาร้าน After You ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย

- 3.1 ประชากรและตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 ประชากรและตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในคาเฟ่ขนมหวาน ร้าน After You ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.1.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการในคาเฟ่ขนมหวาน ร้าน After You จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้สูตรการคำนวณแบบทราบจำนวนประชากรของ Yamane(1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละไม่เกิน 5 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

3.1.2.1 ค้นหาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็น กลุ่มประชากรที่เทียบจาก กลุ่มลูกค้าร้านอาฟเตอร์ ยู เพศชายหรือหญิง ในช่วงวัยรุ่น และวัยทำงาน (บริษัท อาฟเตอร์ ยู จำกัด (มหาชน), 2562) ที่อยู่เขตกรุงเทพมหานคร และมีจำนวนทั้งหมด 3,213,673 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562)

3.1.2.2 กำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรการคำนวณแบบทราบจำนวนประชากรของ Yamane(1967) จากสูตร $n = N / 1 + Ne^2$ และได้จำนวน 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน รายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, การศึกษา, อาชีพ, ระดับรายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ให้สามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียวตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับ ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวานร้าน After You จำนวน 16 ข้อ ได้แก่ ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา เคยใช้บริการของร้านฯ ผ่านช่องทางต่างๆหรือไม่, ท่านเป็นลูกค้าของร้านฯ มานานเท่าใด, ความถี่ในการใช้บริการร้านฯ ของท่านโดยเฉลี่ย, ท่านสมัครเป็นสมาชิกของร้านฯ หรือไม่, สาเหตุที่ท่านสมัครเป็นสมาชิก, โดยปกติแล้วท่านเข้าใช้บริการครั้งละกี่ท่าน, ท่านเลือกใช้บริการด้วยเหตุผลใดมากที่สุด, ท่านมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการกี่บาทต่อครั้ง, ท่านใช้บริการในช่วงเวลาใดมากที่สุด, ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการสั่งซื้อขนมหวานด้วยรูปแบบใด, ระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านฯ (ในกรณีที่นั่งทานที่ร้าน), ท่านเข้าใช้บริการในโอกาสใดมากที่สุด, ท่านมักสั่งเมนูขนมหวานของร้านฯเมนูใด, ส่วนใหญ่ท่านชำระเงินด้วยรูปแบบใด, ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากช่องทางใด และท่านเคยเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวานร้านใดบ้าง นอกจาก ร้านฯ โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ให้สามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียวตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวานร้าน After You ประกอบด้วย 4 ด้าน จำนวน 16 ข้อ ได้แก่

- 1.) การสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- 2.) การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการ (Service Differentiation)
- 3.) การสร้างความแตกต่างในด้านบุคลากร (People Differentiation)
- 4.) การสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวานร้าน After You ประกอบด้วย 5 ด้าน จำนวน 16 ข้อ ได้แก่

- 1.) ขั้นการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)
- 2.) ขั้นการแสวงหาข่าวสาร (Information Search)
- 3.) ขั้นการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- 4.) ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- 5.) ขั้นการประเมินคุณค่าภายนอกหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation)

ลักษณะแบบสอบถามในส่วนที่ 3 และ 4 มีการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมิน หรือแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นที่กำหนดให้ แบ่งเป็น 5 ระดับ อ้างอิงใน พิรานันท์ ใหม่อ่อน (2560) ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ส่งผลต่อความคิดเห็นมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ส่งผลต่อความคิดเห็นมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ส่งผลต่อความคิดเห็นปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ส่งผลต่อความคิดเห็นน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ส่งผลต่อความคิดเห็นน้อยที่สุด

โดยเกณฑ์การแปลงค่าเฉลี่ย ที่กำหนดช่วงระยะห่างหรือคะแนนของทุกระดับที่เท่ากัน โดยเมื่อ กำหนดระดับน้ำหนักคะแนน 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ จะสามารถคำนวณพิสัย $5-1 = 4$ ซึ่งเฉลี่ย แต่ละช่วงจะมีระยะห่าง $4/5 = 0.8$ เกณฑ์การแปลงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่ส่งผล ต่อการ ตัดสินใจ

ระดับช่วงค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21-5.00	ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
3.41-4.20	ส่งผลต่อการตัดสินใจค่อนข้างมาก
2.61-3.40	ส่งผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
1.81-2.60	ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อย
1.00-1.80	ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นการตั้งคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้สามารถแสดงข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้บริการ ร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวานร้าน After You เพื่อร้าน นำไปพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

3.3.1 ทำการศึกษา สืบค้น แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในคาเฟ่ขนมหวาน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย และนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 ทำการสร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ให้ความ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ แล้วผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาก่อน สำหรับการตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา และนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (pre-test) กับ กลุ่มผู้ใช้บริการร้าน After You จำนวน 40 คน เพื่อทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามมากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

ตารางที่ 3.1: ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น (40 ชุด)	ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น (400 ชุด)
ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง	0.893	0.927
ด้านการตัดสินใจเข้าใช้บริการ	0.965	0.933
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.958	0.960

ตารางที่ 3.1: ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) จำนวน 40 คน อยู่ที่ 0.893 และจำนวน 400 คน อยู่ที่ 0.927 ด้านการตัดสินใจเข้าใช้บริการ มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) จำนวน 40 คน อยู่ที่ 0.965 และจำนวน 400 คน อยู่ที่ 0.933 และค่าความเชื่อมั่นรวมของแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) จำนวน 40 คน อยู่ที่ 0.958 และจำนวน 400 คน อยู่ที่ 0.960

ตารางที่ 3.2: ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่นด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น (40 ชุด)	ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น (400 ชุด)
การสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์	0.798	0.783
การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการ	0.821	0.803
การสร้างความแตกต่างในด้านบุคลากร	0.854	0.799
การสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์	0.651	0.754

ตารางที่ 3.2: ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่นด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง สามารถอธิบายได้ดังนี้ การสร้าง ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) จำนวน 40 คน อยู่ที่ 0.798 และจำนวน 400 คน อยู่ที่ 0.783 การสร้าง ความแตกต่างด้านการบริการ มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) จำนวน 40 คน อยู่ที่ 0.821 และจำนวน 400 คน อยู่ที่ 0.803 การสร้าง ความแตกต่างด้านบุคลากร มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) จำนวน 40 คน อยู่ที่ 0.854 และจำนวน 400 คน อยู่ที่ 0.799 การสร้าง ความแตกต่างด้าน ภาพลักษณ์ มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) จำนวน 40 คน อยู่ที่ 0.651 และ จำนวน 400 คน อยู่ที่ 0.754

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ดำเนินการ ดังนี้

3.4.1 ข้อมูลขั้นปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม ประชากรและกลุ่มตัวอย่างโดยตรงดังนี้

3.4.1.1. ทำการขอหนังสือจากทางมหาวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จากทาง Page Facebook ของทางร้าน After You

3.4.1.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยขอความร่วมมือกับกลุ่มผู้ใช้บริการของ ร้าน After You ที่เป็นผู้ติดตามทาง Page Facebook ของทางร้าน After You ในการดำเนินการส่ง แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใน การแจกแบบสอบถาม ซึ่งทางผู้วิจัยได้ทำการประสานกับฝ่ายผู้ดูแล Page Facebook ของทางร้าน After You เพื่อทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการร้าน After You โดย จัดทำแบบสอบถามในลักษณะออนไลน์ ผ่าน Google Form และนำไปโพสต์บน Page Facebook ของทางร้าน After You ที่ใช้ชื่อ Facebook: After You โดยมีคำถามคัดกรอง คือ ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

มา เคยใช้บริการของ After You ผ่านช่องทางต่างๆหรือไม่ เพื่อเป็นการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้ใช้บริการของร้าน After You

3.4.1.3 โดยการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งคำถามแบบปลายปิดและ ปลายเปิด สอบถามกลุ่มผู้ใช้บริการของร้าน After You ประกอบไปด้วย 5 ส่วน คือ

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างแตกต่าง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.4.1.4 ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลของกลุ่ม ตัวอย่างในการตอบข้อคำถามตามเครื่องมือ แล้วนำผลการตอบไปจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.4.2 ข้อมูลขั้นทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ค้นคว้า เอกสารทางวิชาการ รายงานการวิจัย หรือบทความที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูล พื้นฐานที่ใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติหาค่าความถี่ ร้อยละ

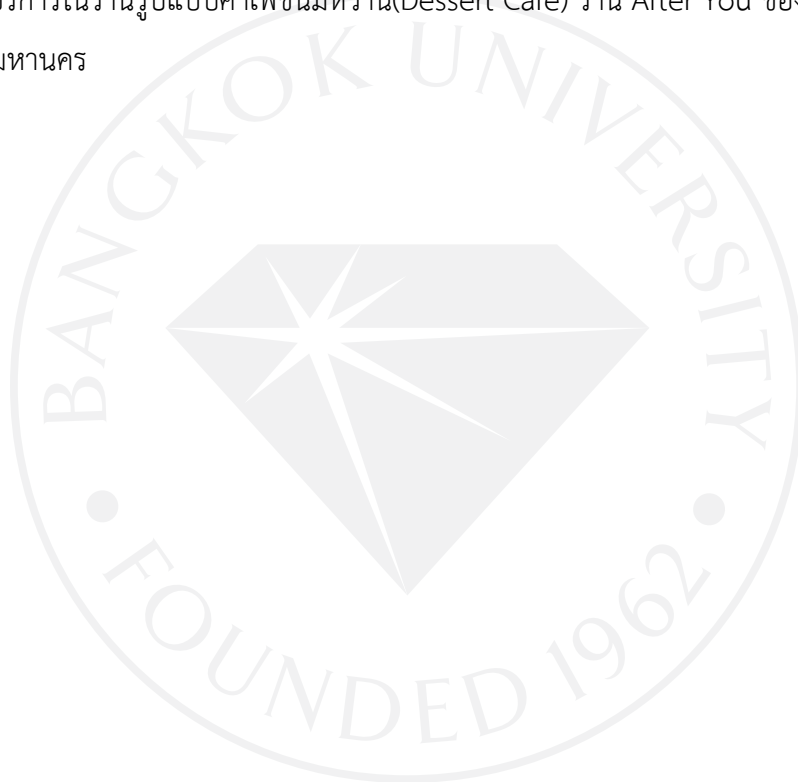
ส่วนที่2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวานร้าน After You ใช้ สถิติหาค่าความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างแตกต่าง ใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวานร้าน After You ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ใช้สถิติหาค่าความถี่ ร้อยละ

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งประกอบด้วย Simple Regression เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง กับ การตัดสินใจใช้บริการในร้านคาเฟ่ขนมหวาน(Dessert Café) ร้านAfter You ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้การวิเคราะห์การ Multiple Regression เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านบริการ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านบุคลากร กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน(Dessert Café) ร้าน After You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “การใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านรูปแบบ คาเฟ่ขนมหวาน(Dessert Café) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาร้าน After You” โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง กรณีศึกษาร้าน After You 2) เพื่อศึกษาความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของร้านคาเฟ่ขนมหวานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาร้าน After You 3) เพื่อศึกษาขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาร้าน After You โดยมีผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านรูปแบบ Dessert Café ร้าน After You
- 4.3 ข้อมูลทางด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง
- 4.4 ข้อมูลทางด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการ
- 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการ ร้าน After You จำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตามข้อมูลทั่วไป

ตัวแปร		จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	164	41.0
	หญิง	236	59.0
รวม		400	100.0
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	29	7.3
	21-30 ปี	160	40.0
	31 – 40 ปี	161	40.3
	41 -50 ปี	47	11.8
	51 ปีขึ้นไป	3	0.8
	รวม	400	100.0
สถานภาพ	โสด	274	68.5
	สมรส	125	31.3
	อื่นๆ	1	0.3
	รวม	400	100.0
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	55	13.8
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	132	33.0
	ทำงานบริษัทเอกชน	144	36.0
	ลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป	25	6.3
	ธุรกิจส่วนตัว	43	10.8
	อื่นๆ	1	0.3
	รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	83	20.8
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	264	66.0
	ปริญญาโทหรือ เทียบเท่า	51	12.8
	สูงกว่าปริญญาโท	2	0.5
	รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1(ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตามข้อมูลทั่วไป

ตัวแปร		จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระดับรายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	63	15.8
	10,001 – 20,000 บาท	127	31.8
	20,001 – 30,000 บาท	161	40.3
	30,001 บาทขึ้นไป	49	12.3
รวม		400	100.0
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	คนเดียว	67	16.8
	2-3 คน	160	40.0
	3-4 คน	126	31.5
	มากกว่า 4 คน	47	11.8
	รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่4.1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง ซึ่งมีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และเพศ ชาย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 31-40 ปี ซึ่งมีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมา มีอายุ 21 – 30 ปี มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีอายุ 41 -50 ปี มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และน้อยที่สุด มีอายุ51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงามีสถานภาพสมรส จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 นักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 43 คน คิดเป็น

ร้อยละ 10.8 ลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และน้อยที่สุด อื่นๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ปริญญาโทหรือเทียบเท่า มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และน้อยที่สุด สูงกว่าปริญญาโท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมา มีระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และน้อยที่สุด มีระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปมีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว คนเดียว มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และน้อยที่สุด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว มากกว่า 4 คน มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวานร้าน After You

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวานที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการของร้าน After You จำแนกตาม เคยใช้บริการของร้านฯหรือไม่, ลูกค้าของร้านฯมานานเท่าใด, ความถี่ในการใช้บริการ, เป็นสมาชิกของร้านฯหรือไม่, สาเหตุที่สมัครเป็นสมาชิก, เข้าใช้บริการครั้งละกี่ท่าน, เลือกใช้บริการด้วยเหตุผลใด, ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ, ใช้บริการในช่วงเวลาใด, ใช้บริการสั่งซื้อขนมหวานด้วยรูปแบบใด, ระยะเวลาที่เข้ามานั่งใช้บริการที่ร้านฯ, ใช้บริการในโอกาสใด, มักสั่งเมนูใด, ชำระเงินด้วยรูปแบบใด, ได้รับข้อมูลข่าวสารจากช่องทางใด และเคยเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวานร้านใดบ้างนอกจาก ร้านฯ ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ท่านเป็นลูกค้าของร้าน After You มานานเท่าใด		
น้อยกว่า 1 ปี	52	13.0
1-2 ปี	167	41.8
3-4 ปี	125	31.3
มากกว่า 4 ปี	56	14.0
รวม	400	100.0
ความถี่ในการใช้บริการร้านฯ ของท่าน โดยเฉลี่ย		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน		
1-2 ครั้งต่อเดือน	104	26.0
3-4 ครั้งต่อเดือน	189	47.3
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	98	24.5
	9	2.3
รวม	400	100.0
ท่านสมัครเป็นสมาชิกของ ร้านฯ หรือไม่		
ใช่	314	78.5
ไม่ใช่	86	21.5
รวม	400	100.0
สาเหตุที่ท่านสมัครเป็นสมาชิกของ ร้านฯ		
เข้าใช้บริการบ่อยครั้ง	94	23.5
สะสมคะแนนไว้ใช้แลกรางวัล	97	24.3
พึงพอใจในสินค้าและบริการ	105	26.3
ได้รับส่วนลด/สิทธิพิเศษ	30	7.5
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2(ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
โดยปกติแล้วท่านใช้บริการร้านฯ ครั้งละกี่ท่าน		
คนเดียว	63	15.8
2-3 ท่าน	158	39.5
4-5 ท่าน	154	38.5
6-7 ท่าน	22	5.5
มากกว่า 7 ท่าน	3	0.8
รวม	400	100.0
ท่านเลือกใช้บริการร้านฯ ด้วยเหตุผลใดมากที่สุด		
รสชาติของขนมหวาน	239	59.5
รูปลักษณ์ขนมหวานที่สวยงาม น่ารับประทาน	183	45.5
ราคาสมเหตุสมผล	158	39.3
มีโปรโมชั่นหลากหลาย	155	38.6
สะดวกในการใช้บริการ	149	37.1
ร้านมีชื่อเสียง	149	37.1
มีเพื่อน /คนแนะนำ	98	24.4
อื่นๆ	0	0
*หมายเหตุ กรณีตอบได้มากกว่า1คำตอบ		
ท่านมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ในการใช้บริการของร้านฯ กี่บาทต่อครั้ง		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	21	5.3
101 – 200 บาท	61	15.3
201 – 300 บาท	130	32.5
301 – 400 บาท	100	25.0
401 – 500 บาท	59	14.8
501 บาทขึ้นไป	29	7.3
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2(ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ท่านใช้บริการร้านฯ ในเวลาใดมากที่สุด		
10:00 น. – 11:59 น.	32	8.0
12:00 น. – 13:59 น.	89	22.3
14:00 น. – 15:59 น.	87	21.8
16:00 น. – 17:59 น.	84	21.0
18:00 น. – 19:59 น.	97	24.3
20:00 น. – 21:59 น.	11	2.8
รวม	400	100.0
ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการสั่งซื้อขนมหวานจากร้านฯ ด้วยรูปแบบใด		
สั่งซื้อที่หน้าร้าน อาจารย์ ยู	214	53.5
สั่งซื้อผ่าน Food Delivery เช่น Grab ,Line man ,Food panda	157	39.3
สั่งซื้อ Online ผ่าน Website ของบริษัทฯ	29	7.3
อื่นๆ	0	0.0
รวม	400	100.0
ระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านฯ (กรณีที่นั่งทานที่ร้าน)		
ไม่เคยนั่งทานที่ร้าน	41	10.3
น้อยกว่า 30 นาที	114	28.5
30 นาที – 1 ชั่วโมง	149	37.3
1 – 1:30 ชั่วโมง	52	13.0
มากกว่า 1:30 ชั่วโมง	44	11.0
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2(ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ท่านเข้าใช้บริการร้านฯ ในโอกาสใดมากที่สุด		
ใช้บริการเมื่อต้องการบริโภคขนมหวาน	181	45.3
ใช้บริการในโอกาสวันหยุดพิเศษหรือ เทศกาล เช่น วันปี ใหม่	121	30.3
ใช้บริการในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด	52	13.0
ใช้บริการเมื่อทางร้านมีการจัดโปรโมชั่น	46	11.5
อื่นๆ	0	0.0
รวม	400	100.0
ท่านมักสั่งเมนูขนมหวานของร้านฯ เมนูใด		
บิงซู (คาคีโกริ)	222	55.2
ฮันนี่โทส	206	51.2
แพนเค้ก	194	48.3
ช็อคโกแลตลาวา	166	41.3
พานาคอตต้า	122	30.3
เครื่องดื่ม	142	35.3
อื่นๆ	5	1.1
*หมายเหตุ กรณีตอบได้มากกว่า1คำตอบ		
ส่วนใหญ่ท่านชำระเงินด้วยรูปแบบใด		
เงินสด	238	59.5
ชำระผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต	86	21.5
ชำระเงินผ่าน E-wallet เช่น TrueMoney, Rabbit Line Pay, Airpay	60	15.0
ชำระผ่าน application ธนาคาร เช่น KBank, SCB	16	4.0
อื่นๆ	0	0.0
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2(ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของร้านฯ จากช่องทางใด		
ได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก	164	40.8
Website ของ อาฟเตอร์ ยู	129	32.1
Facebook ของ อาฟเตอร์ ยู	244	60.7
Instagram ของ อาฟเตอร์ ยู	125	31.1
Line ของ อาฟเตอร์ ยู	88	21.9
อื่นๆ	1	0.2
*หมายเหตุ กรณีตอบได้มากกว่า1คำตอบ		
ท่านเคยเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวานร้านใดบ้าง นอกจากร้าน After You		
Svenzens	222	55.2
Bake a wish	164	40.8
Farm Design	208	51.7
Ibberly	136	33.8
Kyo Roll En	126	31.3
Mr. Jones Orphanage	86	21.4
อื่นๆ	1	0.2
*หมายเหตุ กรณีตอบได้มากกว่า1คำตอบ		

ผลการศึกษาตามตารางที่4.2 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นลูกค้าของร้าน อาฟเตอร์ ยู มานาน 1-2 ปี มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา เป็นลูกค้าของร้าน อาฟเตอร์ ยู มานาน 3-4ปี มีจำนวน125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 มากกว่า4 ปี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และน้อยที่สุด น้อยกว่า1 ปี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา มีความถี่ในการใช้บริการ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 มีความถี่ในการใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และน้อยที่สุด มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไซ้สมาชิกของ ร้าน อาฟเตอร์ ยู มีจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 และไม่ไซ้สมาชิกของ ร้าน อาฟเตอร์ ยู มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5

สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามสมัครเป็นสมาชิกของร้าน After You พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พึ่งพอใจในสินค้าและบริการ มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมา สะสมคะแนนไว้ใช้แลกรางวัล มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 เข้าใช้บริการบ่อยครั้ง มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และน้อยที่สุด ได้รับส่วนลด/สิทธิพิเศษ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยปกติแล้วเข้าใช้บริการร้าน After You ครั้งละกี่ท่าน พบว่า ส่วนใหญ่ เข้าใช้บริการร้าน After You ครั้งละ 2-3 ท่าน มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา เข้าใช้บริการครั้งละ 4-5 ท่าน มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 เข้าใช้บริการคนเดียว มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 เข้าใช้บริการครั้งละ 6-7 ท่าน มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และน้อยที่สุด มากกว่า 7 ท่าน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการร้าน After You ด้วยเหตุผลใดมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการด้วยเหตุผล รสชาติของขนมหวาน มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมา รูปลักษณ์ขนมหวานที่สวยงาม น่ารับประทาน มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ราคาสมเหตุผล มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 มีโปรโมชั่นหลากหลาย มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 สะดวกในการใช้บริการ มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 ร้านมีชื่อเสียง มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 และน้อยที่สุดมีเพื่อน /คนแนะนำ มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4

ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ในการใช้บริการของร้าน After You กี่บาทต่อครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ 201 – 300 บาท มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 301 – 400 บาท มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 101 – 200 บาท มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 401 – 500 บาท มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 501 บาทขึ้นไป มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และน้อยที่สุดมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้าน After You ในเวลาใดมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการร้าน After You ในช่วงเวลา 18:00 น. – 19:59 น. มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมา ในช่วงเวลา 12:00 น. – 13:59 น. มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ในช่วงเวลา 14:00 น. – 15:59 น. มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ในช่วงเวลา 16:00 น. – 17:59 น. มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ในช่วงเวลา 10:00 น. – 11:59 น. มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ น้อยที่สุดในช่วงเวลา 20:00 น. – 21:59 น. มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสั่งซื้อขนมหวานจาก ร้าน After You ด้วยรูปแบบใด พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการสั่งซื้อขนมหวานจากร้าน After You ด้วยรูปแบบ สั่งซื้อที่หน้าร้าน After You มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาใช้บริการสั่งซื้อ ผ่าน Food Delivery เช่น Grab ,Line man ,Food panda มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และน้อยที่สุดสั่งซื้อ Online ผ่าน Website ของบริษัทฯ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

ระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้ามานั่งใช้บริการที่ร้าน After You (ในกรณีที่นั่งทานที่ร้าน) พบว่า ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่เข้ามานั่งใช้บริการ 30 นาที – 1 ชั่วโมง มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ระยะเวลา น้อยกว่า 30 นาที มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ระยะเวลา 1 – 1:30 ชั่วโมง มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ระยะเวลา มากกว่า 1:30 ชั่วโมง มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และน้อยที่สุด ไม่เคยนั่งทานที่ร้าน มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใช้บริการร้าน After You ในโอกาสใดมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการเมื่อต้องการบริโภคขนมหวาน มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาใช้บริการในโอกาสวันหยุดพิเศษหรือ เทศกาล เช่น วันปี ใหม่ มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ใช้บริการในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และน้อยที่สุดใช้บริการเมื่อทางร้านมีการจัดโปรโมชั่นมีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักสั่งเมนูขนมหวานของร้าน After You เมนูใด พบว่า ส่วนใหญ่ มักสั่งเมนู บิงซู (คาคิโกริ) มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมา เมนูฮันนี่โทส มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 เมนูแพนเค้ก มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ช็อคโกแลตลาวา มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 เครื่องดื่ม มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 พานนา คอตต้า มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และน้อยที่สุดอื่นๆ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยรูปแบบใด พบว่า ส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยรูปแบบ เงินสด มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาชำระผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต มีจำนวน

86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ชำระเงินผ่าน E-wallet เช่น TrueMoney, Rabbit Line Pay, Airpay มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และน้อยที่สุดชำระผ่าน application ธนาคาร เช่น KBank, SCB มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ผู้ตอบแบบสอบถามรับข้อมูลข่าวสารของร้าน After You ผ่านช่องทางใด พบว่า ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของร้าน After You จากช่องทาง Facebook ของ ร้าน After You มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ช่องทาง Website ของ ร้าน After You มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 ช่องทาง Instagram ของ ร้าน After You มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 ช่องทาง Line ของ ร้าน After You มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 และอื่นๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวานร้านใดบ้างนอกจาก ร้าน After You พบว่า ส่วนใหญ่ เคยเข้าใช้บริการร้าน Swenzens มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมา เคยเข้าใช้บริการร้าน Farm Design มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 ร้าน Bake a wish มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ร้าน lberry มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ร้าน Kyo Roll En มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ร้าน Mr. Jones Orphanage มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และอื่นๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

4.3 ข้อมูลทางด้านการคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

จากการเก็บข้อมูลทางด้านการคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง จากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการของร้าน After You จำแนกตาม การสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation), การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการ (Service Differentiation), การสร้างความแตกต่างในด้านบุคลากร (People Differentiation) และการสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นดังนี้

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
การสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)	4.24	0.85	มากที่สุด
การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการ (Service Differentiation)	4.13	0.82	มาก
การสร้างความแตกต่างในด้านบุคลากร (People Differentiation)	4.12	0.83	มาก
การสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)	4.22	0.79	มากที่สุด
รวม	4.18	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 0.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ต่อการสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์(Product Differentiation) ที่ระดับความคิดเห็นมาก ที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85) รองลงมา คือ การสร้างความ แตกต่างในด้านภาพลักษณ์(Image Differentiation) โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79) การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการ

(Service Differentiation) มีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82) และการสร้างความแตกต่างในด้านบุคลากร(People Differentiation) มีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83) ตามลำดับ ซึ่งสามารถทำการสรุปวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.4 : แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
เมนูขนมหวานและเครื่องดื่ม ของร้าน ฯ มีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์และเป็นที่ยึดจำ แตกต่างจากร้านอื่นๆ	4.27	0.88	มากที่สุด
ร้าน ฯ มีการพัฒนาและนำเสนอเมนูขนมหวานและเครื่องดื่มในรูปแบบใหม่ๆ ให้มีความหลากหลายอยู่เสมอ	4.25	0.80	มากที่สุด
เมนูขนมหวานและเครื่องดื่ม ในร้าน ฯ มีรสชาติที่แตกต่างไม่เหมือนใคร	4.19	0.88	มาก
ร้าน ฯ มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และการปรุงแต่งอาหารแบบสดใหม่ในทุกเมนู เป็นเอกลักษณ์และโดดเด่น	4.26	0.83	มากที่สุด
รวม	4.24	0.85	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เมนูขนมหวานและเครื่องดื่ม ของร้าน ฯ มีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์และเป็นที่ยึดจำ แตกต่างจากร้านอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88) รองลงมา คือ ร้าน ฯ มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และการปรุงแต่งอาหารแบบสดใหม่ในทุกเมนู เป็นเอกลักษณ์และโดดเด่น ที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (ส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐานเท่ากับ 0.83) ร้านฯ มีการพัฒนาและนำเสนอเมนูขนมหวานและเครื่องดื่มในรูปแบบใหม่ๆ ให้มีความหลากหลาย อยู่เสมอ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80) และ เมนูขนมหวานและเครื่องดื่ม ในร้านฯ มีรสชาติที่แตกต่างไม่เหมือนใคร มีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 : แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการ (Service Differentiation)

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านการบริการ (Service Differentiation)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
ร้านฯ มีรูปแบบและขั้นตอนการสั่งอาหารที่สะดวกและเข้าใจได้ง่าย	4.14	0.77	มาก
ร้านฯ มีการให้บริการในเรื่องการจัดส่งที่หลากหลาย เช่น การจัดส่งเดลิเวอรี่ผ่าน Food Delivery หลากหลายช่องทาง เพื่อความสะดวกสบายในการให้บริการมากกว่า ร้านอื่นๆ	4.18	0.82	มาก
ร้านฯ มีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการที่แปลกใหม่ เช่น พนักงานคอยตรวจสอบความครบถ้วนของเมนูที่ลูกค้าได้สั่ง และการสอบถามถึงความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข เป็นต้น	4.16	0.82	มาก
ร้านฯ มีสาขาที่คอยให้บริการและช่องทางใหม่ๆ เช่น การจำหน่ายสินค้าผ่านทาง Pop-up Store ตาม BTS และ MRT ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างครอบคลุม	4.05	0.86	มาก
รวม	4.13	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างในด้านการบริการ (Service Differentiation) โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ ร้านฯ มีการให้บริการในเรื่องการจัดส่งที่หลากหลาย เช่น การจัดส่งเดลิเวอรี่ผ่าน Food Delivery หลากหลายช่องทาง เพื่อความสะดวกสบายในการ

ให้บริการมากกว่า ร้านๆอื่นๆมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82) รองลงมา คือ ร้านๆ มีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการที่แปลกใหม่ เช่น พนักงานคอยตรวจสอบความครบถ้วนของเมนูที่ลูกค้าได้สั่ง และการสอบถามถึงความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข เป็นต้น ที่มีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82) ร้านๆ มีรูปแบบและขั้นตอนการสั่งอาหารที่สะดวกและเข้าใจได้ง่าย มีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77) และร้านๆ มีสาขาที่คอยให้บริการและช่องทางใหม่ๆเช่น การจำหน่ายสินค้าผ่านทาง Pop-up Store ตาม BTS และ MRT ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างครอบคลุม มีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 : แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านบุคลากร (People Differentiation)

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (People Differentiation)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
พนักงานให้ความใส่ใจและสนใจแก่ลูกค้า โดตเด่นจากร้านคาเฟ่ขนมหวานอื่น	4.14	0.87	มาก
ร้านๆ มีพนักงานที่มีบุคลิกภาพและลักษณะที่มีความสุภาพ ตอบสนองต่อลูกค้าได้รวดเร็ว และบริการอย่างเต็มที่ ที่เป็นเอกลักษณ์ของทางร้าน ในการให้บริการ	4.13	0.82	มาก
ร้านๆ มีจำนวนพนักงานที่เหมาะสม ตามความต้องการในแต่ละช่วงเวลาของการให้บริการในร้านๆ มากกว่าร้านอื่นๆ	4.06	0.79	มาก
ร้านๆ มีพนักงานที่มีความชำนาญโดยเฉพาะ สำหรับการปรุงแต่งขนมหวานและเครื่องดื่ม	4.14	0.82	มาก
รวม	4.12	0.83	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างในด้านบุคลากร (People Differentiation) โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ พนักงานให้ความใส่ใจและสนใจแก่ลูกค้า โดดเด่นจาก ร้านคาเฟ่ขนมหวานอื่น โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87) และร้านฯ มีพนักงานที่มีความชำนาญโดยเฉพาะ สำหรับการปรุงแต่งขนมหวานและเครื่องดื่ม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82) รองลงมา คือร้านฯ มีพนักงานที่มีบุคลิกภาพและลักษณะที่มีความสุภาพ ตอบสนองต่อลูกค้าได้ รวดเร็ว และบริการอย่างเต็มที่ ที่เป็นเอกลักษณ์ของทางร้านในการให้บริการ มีระดับความคิดเห็น มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82) และร้านฯ มีจำนวนพนักงานที่ เหมาะสม ตามความต้องการในแต่ละช่วงเวลาของการให้บริการในร้านฯ มากกว่าร้านอื่นๆ มีระดับ ความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 : แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็น
เกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้าน ภาพลักษณ์ (Image Differentiation)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
ร้านฯ มีการสร้างบรรยากาศและการตกแต่ง ภายในร้านที่เป็นเอกลักษณ์และสร้างความโดดเด่น ต่างจากร้านคาเฟ่ขนมหวานอื่น	4.27	0.80	มากที่สุด
ร้านฯ มีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และเป็นที่ยอมรับ ของกลุ่มลูกค้าในด้านขนมหวาน ที่ไม่เหมือนร้านคาเฟ่ขนมหวานอื่น	4.25	0.76	มากที่สุด
ร้านฯ มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เป็น เอกลักษณ์และแปลกใหม่อย่างเช่น การมอบ E- coupon หรือแจกโค้ดส่วนลด ในการสั่งซื้อของ ลูกค้า ผ่านทางช่องทางต่างๆ อยู่เสมอ	4.12	0.84	มาก
ร้านฯ มีรูปแบบและวิธีการสื่อสารทางการตลาด ที่น่าสนใจและแปลกใหม่ ผ่านการใช้โซเชียล มีเดีย เช่น การรีวิวใน Instagram ที่เป็นที่ยอมรับ สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของลูกค้าและ สถานการณ์ในปัจจุบัน	4.26	0.76	มากที่สุด
รวม	4.22	0.79	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้าง
ความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ
มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ
พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ ร้านฯ มีการสร้างบรรยากาศและการตกแต่ง
ภายในร้านที่เป็นเอกลักษณ์และสร้างความโดดเด่นต่างจากร้านคาเฟ่ขนมหวานอื่น โดยอยู่ในระดับ
มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80) รองลงมา คือร้านฯ มีรูปแบบ
และวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่น่าสนใจและแปลกใหม่ ผ่านการใช้โซเชียลมีเดีย เช่น การรีวิวใน
Instagram ที่เป็นที่ยอมรับ สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของลูกค้าและสถานการณ์ในปัจจุบัน มีระดับ

ความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76) ร้านฯ มีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้าในด้านขนมหวาน ที่ไม่เหมือนร้านกาแฟขนมหวานอื่น มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76) และ ร้านฯ มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นเอกลักษณ์และแปลกใหม่อย่างเช่น การมอบ E-coupon หรือแจกโค้ดส่วนลด ในการสั่งซื้อของลูกค้า ผ่านทางช่องทางต่างๆอยู่เสมอ มีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84) ตามลำดับ

4.4 ข้อมูลทางด้านการคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

จากการเก็บข้อมูลทางด้านการคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ ร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวานจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการของร้าน อาฟเตอร์ ยู(After You) จำแนกตาม การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition), การค้นหาข้อมูล (Information Search), การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives), การตัดสินใจใช้บริการ (Purchase Decision), การประเมินภายหลังการใช้บริการ (Post-Purchase Evaluation) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นดังนี้

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ ร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวานร้าน After You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม

การตัดสินใจใช้บริการ ร้านรูปแบบ Dessert Café ร้าน After You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition)	4.25	0.83	มากที่สุด
การค้นหาข้อมูล (Information Search)	4.18	0.82	มาก
การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)	4.19	0.81	มาก
การตัดสินใจใช้บริการ (Purchase Decision)	4.27	0.78	มากที่สุด
การประเมินภายหลังการใช้บริการ (Post-Purchase Evaluation)	4.26	0.79	มากที่สุด
รวม	4.23	0.81	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการคาเฟ่ขนมหวาน ร้าน ออฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการ (Purchase Decision) มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78) รองลงมา คือ การประเมินภายหลังการใช้บริการ (Post-Purchase Evaluation) โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79) การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) มีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81) และการค้นหาข้อมูล (Information Search) มีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82) ตามลำดับ ซึ่งสามารถทำการสรุปวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็น
เกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ขั้นการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition)

ขั้นการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
ท่านเลือกใช้บริการร้านฯ เมื่อท่านรู้สึกอยาก รับประทานขนมหวานและเครื่องดื่ม เมื่อนึกถึงขนม อร่อยและโดดเด่น	4.26	0.89	มากที่สุด
การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การส่งเสริมการ ขาย โปรโมชั่นของทางร้านฯ ทำให้ท่านเกิดความ ต้องการเข้าใช้บริการ	4.24	0.78	มากที่สุด
ท่านเลือกใช้บริการร้านฯ โดยการชักชวนของเพื่อน หรือบุคคลอื่นๆ	4.28	0.82	มากที่สุด
ท่านเลือกใช้บริการร้านฯ เมื่อต้องการพบปะ สังสรรค์ในวาระต่างๆ เช่น วันเกิด นัดหมายกับ เพื่อน/แฟน เป็นต้น	4.22	0.82	มากที่สุด
รวม	4.25	0.83	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้า
ใช้บริการ ขั้นการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ
มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ
พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ เลือกใช้บริการร้านฯ โดยการชักชวนของเพื่อน
หรือบุคคลอื่นๆมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เท่ากับ 0.82) รองลงมา คือ เลือกใช้บริการร้านฯ เมื่อท่านรู้สึกอยากรับประทานขนมหวานและ
เครื่องดื่มเมื่อนึกถึงขนมอร่อยและโดดเด่น มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (ส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89) การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การส่งเสริมการขาย โปรโมชั่น
ของทางร้านฯ ทำให้ท่านเกิดความต้องการเข้าใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.24 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78) และเลือกใช้บริการร้านฯ เมื่อต้องการพบปะ
สังสรรค์ในวาระต่างๆ เช่น วันเกิด นัดหมายกับเพื่อน/แฟน เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 : แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ขั้นการค้นหาข้อมูล (Information Search)

ขั้นการค้นหาข้อมูล (Information Search)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
ท่านได้ค้นหาข้อมูล โปรโมชัน การรีวิว ของร้านฯ จากทาง ออนไลน์ ก่อนใช้บริการ	4.23	0.78	มากที่สุด
ท่านได้ติดต่อ สอบถามข้อมูลจากพนักงานของร้านฯ ก่อนใช้บริการ	4.16	0.87	มาก
ท่านมีการสอบถามข้อมูลของร้านฯจากเพื่อนหรือ คนรู้จักที่เคยเข้าใช้บริการ	4.16	0.82	มาก
รวม	4.18	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ขั้นการค้นหาข้อมูล (Information Search) โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ ท่านได้ค้นหาข้อมูล โปรโมชัน การรีวิว ของร้านฯ จากทางออนไลน์ ก่อนใช้บริการมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78) รองลงมา คือ ท่านได้ติดต่อ สอบถามข้อมูลจากพนักงานของร้านฯ ก่อนใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87) และ ท่านมีการสอบถามข้อมูลของร้านฯ จากเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยเข้าใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ ขั้นการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ขั้นการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
ท่านมีการตั้งเกณฑ์ในการเปรียบเทียบร้านฯ ก่อน ใช้บริการ เช่น เมนู ราคา โปรโมชั่น เป็นต้น	4.19	0.79	มาก
ท่านประเมินข้อมูลต่างๆของทางร้านฯ ก่อนใช้ บริการ	4.23	0.83	มากที่สุด
ท่านมีการเปรียบเทียบร้านขนมหวานอื่นๆ ก่อน ใช้บริการเสมอ	4.13	0.84	มาก
ท่านได้รับคำแนะนำจากครอบครัวหรือบุคคลอื่นๆ	4.23	0.79	มากที่สุด
รวม	4.19	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ขั้นการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ ท่านประเมินข้อมูลต่างๆของทางร้านฯ ก่อนใช้บริการมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83) และท่านได้รับคำแนะนำจากครอบครัวหรือบุคคลอื่นๆ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79) รองลงมา คือ ท่านมีการตั้งเกณฑ์ในการเปรียบเทียบร้านฯ ก่อนใช้บริการ เช่น เมนู ราคา โปรโมชั่น เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79) และท่านมีการเปรียบเทียบร้านขนมหวานอื่นๆ ก่อนใช้บริการเสมอ มีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็น
เกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ขั้นการตัดสินใจใช้บริการ (Purchase Decision)

ขั้นการตัดสินใจใช้บริการ (Purchase Decision)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านฯ เมื่อได้พิจารณา เมนูขนมหวาน การบริการ และความ สะอาดสบาย อย่างละเอียดแล้ว	4.35	0.73	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านฯ เมื่อได้ เปรียบเทียบข้อมูล ข่าวสาร โปรโมชั่น จากร้าน อื่นๆแล้ว	4.19	0.85	มาก
รวม	4.27	0.81	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้า
ใช้บริการ ขั้นการตัดสินใจใช้บริการ (Purchase Decision) โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ
มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ
พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านฯ เมื่อได้
พิจารณา เมนูขนมหวาน การบริการ และความสะอาดสบาย อย่างละเอียดแล้วมากที่สุด โดยอยู่ใน
ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73) และรองลงมาคือ ท่าน
ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านฯ เมื่อได้เปรียบเทียบข้อมูล ข่าวสาร โปรโมชั่น จากร้านอื่นๆแล้ว มีระดับ
ความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ขั้นตอนการประเมินภายหลังการใช้บริการ (Post-Purchase Evaluation)

ขั้นตอนการประเมินภายหลังการใช้บริการ (Post-Purchase Evaluation)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
ท่านรู้สึกพึงพอใจและประทับใจใน เมนูขนมหวาน การบริการและ บรรยากาศ ของร้านฯ	4.25	0.76	มากที่สุด
ท่านจะทำการสั่งซื้อและใช้บริการของร้านฯ ซ้ำ อีกครั้งในภายหลัง	4.31	0.82	มากที่สุด
ท่านจะแนะนำคนอื่นๆให้มาใช้บริการ	4.23	0.79	มากที่สุด
รวม	4.26	0.79	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ขั้นตอนการประเมินภายหลังการใช้บริการ (Post-Purchase Evaluation) โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ ท่านจะทำการสั่งซื้อและใช้บริการของร้านฯ ซ้ำอีกครั้งในภายหลังมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82) รองลงมาคือ ท่านรู้สึกพึงพอใจและประทับใจใน เมนูขนมหวาน การบริการและ บรรยากาศ ของร้านฯ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76) และท่านจะแนะนำคนอื่นๆให้มาใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79) ตามลำดับ

4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.14 : แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ขนมที่นี้อร่อยถึงไปเรื่อยๆค่ะ	10	12.35
แค่อยากให้ทำบริการให้เอื้อมถึงง่ายที่สุด	1	1.23
เพิ่มจำนวนที่นั่ง	1	1.23
ทางร้านมีโต๊ะบริการน้อย รอคิวนานในช่วงวันหยุด พื้นที่น้อย บางที่ยืนต่อคิวจนไปเกาะกระร้านอื่น	1	1.23
เพิ่มเมนูอาหาร ,เพิ่มผลไม้	2	2.47
พนักงานไม่สนใจลูกค้า	1	1.23
ซ็อกโกแลตขมไปหน่อย	1	1.23
บางสาขาพนักงานไม่สนใจลูกค้าควรมีคนรอรับออเดอร์ต่างหาก แยกจากคนเตรียมออเดอร์	1	1.23
จัดโปรบ่อยๆ	1	1.23
น่าจะทำเป็นคาเฟ่นอกตัวห้าง	2	2.47
ขยายสาขา, ขยายสาขาไปตามต่างจังหวัดให้มากกว่านี้	17	20.99
พนักงานน้อย	18	22.22
ลดราคา	1	1.23
รอคิวนาน	13	16.05
เพิ่มโปรโมชั่น ,เพิ่มโปรโมชั่นพิเศษสำหรับสมาชิก	9	11.11
รวม	81	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการของร้าน ร้าน After You ให้ความเห็นว่า พนักงานน้อย มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 รองลงมา ให้ความเห็นว่า ขยายสาขา, ขยายสาขาไปตามต่างจังหวัดให้มากกว่านี้ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 20.99 ให้ความเห็นว่ารอคิวนาน มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 16.05 ขนมที่นี้อร่อย มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 12.35 เพิ่มโปรโมชั่น ,เพิ่มโปรโมชั่นพิเศษสำหรับสมาชิก มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ

11.11 และความคิดเห็น เพิ่มเมนูอาหาร ,เพิ่มผลไม้ ,น่าจะทำเป็นคาเฟ่ส่วนตัวห้าง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.47

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์การศึกษาเรื่อง การใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน(Dessert Café) กรณีศึกษาร้าน After You ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้บริโภครที่เคยใช้บริการของร้าน After You โดยใช้ Simple Regression และ Multiple Regression เพื่อสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่1 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน ร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน(Dessert Café) ร้าน After You ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน(Dessert Café) ร้าน After You ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน(Dessert Café) ร้าน After You ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.15: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression) เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.707	.103		6.898	.000
กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง(X_1)	.846	.024	.870	34.861	.000
$R^2 = 0.756$ $\text{Adjusted } R^2 = 0.755$ $F = 1215.312$ $\text{Sig} = 0.000^*$					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการศึกษากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า $\text{Adjusted } R^2 = 0.755$ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การ

ตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นผลมาจากกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง คิดเป็นร้อยละ 75.5 ที่เหลืออีก 24.5 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นๆที่ไม่ได้นำมาศึกษา

ผลจากการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression) ดังตารางที่ 4.15 พบว่า มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.870 ดังนั้น จึงถือว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากปัจจัยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง มีผลเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.870

ตารางที่ 4.16: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษาปัจจัย กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.650	.103		6.325	.000
การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)	.295	.035	.338	8.420	.000
การสร้างความแตกต่างด้านการบริการ (Service Differentiation)	.131	.042	.153	3.127	.002
การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (People Differentiation)	.170	.037	.202	4.548	.000
การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)	.260	.040	.284	6.533	.000
R² = 0.764 Adjusted R² = 0.761 F = 314.017 Sig = 0.000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) แบบรายด้าน พบว่า การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การสร้างความแตกต่างด้านการบริการ การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร และการสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากค่า Significance ของแต่ละตัวแปร ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ($\text{Adjusted } R^2 = 0.761$) พบว่า การตัดสินใจใช้บริการในร้าน ร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวานร้าน After You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจาก กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การสร้างความแตกต่างด้านการบริการ การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร และการสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 76.1 ที่เหลืออีก 23.9 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นๆที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

สมมติฐานย่อยที่1 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน ร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน(Dessert Café) ร้าน After You ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ค่า Sig ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) มีค่าเท่ากับ 0.338 ดังนั้น สรุปได้ว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากปัจจัยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ มีผลเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.338

สมมติฐานย่อยที่2 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน ร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน(Dessert Café) ร้าน After You ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ค่า Sig ที่ได้เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) มีค่าเท่ากับ 0.153 ดังนั้น สรุปได้ว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ใน

เขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากปัจจัยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านบริการ มีผลเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.153

สมมติฐานย่อยที่3 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน ร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน(Dessert Café) ร้าน After You ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ค่า Sig ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างในด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) มีค่าเท่ากับ 0.202 ดังนั้น สรุปได้ว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากปัจจัยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านบุคลากร มีผลเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.202

สมมติฐานย่อยที่4 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน ร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน(Dessert Café) ร้าน After You ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ค่า Sig ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) มีค่าเท่ากับ 0.284 ดังนั้น สรุปได้ว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากปัจจัยกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ มีผลเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.284

ตารางที่ 4.17 : แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สรุปสมมติฐาน
สมมติฐานที่1 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน ร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน(Dessert Café) ร้าน After You ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่1.1 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน ร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน(Dessert Café) ร้าน After You ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่1.2 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน ร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน(Dessert Café) ร้าน After You ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่1.3 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน ร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน(Dessert Café) ร้าน After You ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่1.4 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน ร้านรูปแบบ Dessert Café ร้าน After You ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่4.17 : แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน(Dessert Café) ร้าน After You ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาสมมติฐานย่อย พบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน ร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน(Dessert Café) ร้าน After You ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในร้าน ร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน(Dessert Café) ร้าน After You ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในร้าน ร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน(Dessert Café) ร้าน After You ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านบริการส่งผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการใน ร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน(Dessert Café) ร้าน After You ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยที่สุด



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน(Dessert Café) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาร้าน After You” โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง กรณีศึกษาร้าน After You 2) เพื่อศึกษาความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของร้านคาเฟ่ขนมหวานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาร้าน After You 3) เพื่อศึกษาขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาร้าน After You ซึ่งมีการสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด โดยมีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และพบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Café) ร้าน After You ของผู้บริโภคผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของร้าน After You มานาน 1-2 ปี มีความถี่ในการใช้บริการร้านฯ โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยส่วนใหญ่สมัครเป็นสมาชิกของร้านฯ สาเหตุที่สมัครเป็นสมาชิกส่วนใหญ่พึงพอใจในสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้าน After You ครั้งละ 2-3 ท่าน เลือกใช้บริการด้วยเหตุผล รสชาติของขนมหวาน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ 201 – 300 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 18:00 น. – 19:59 น. โดยใช้บริการสั่งซื้อขนมหวานจากร้านฯ ด้วยรูปแบบสั่งซื้อที่หน้าร้านฯ ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่เข้ามานั่งใช้บริการ 30 นาที – 1 ชั่วโมง และจะใช้บริการเมื่อต้องการบริโภคขนมหวาน ส่วนใหญ่มักสั่งเมนู บิงซู (คาคิโกริ) โดยชำระเงินด้วยรูปแบบ เงินสด

ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของร้าน After You จากช่องทาง Facebook และพบว่าส่วนใหญ่เคยเข้าใช้บริการร้านSwenzens

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) โดยอยู่ในระดับมากที่สุด การสร้างความแตกต่างด้านการบริการ (Service Differentiation) อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (People Differentiation) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า

5.1.3.1 การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า เมนูขนมหวานและเครื่องดื่ม ของร้านฯ ที่มีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์และเป็นที่ยึดจำ แตกต่างจากร้านอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การที่ร้านฯ มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และการปรุงแต่งอาหารแบบสดใหม่ในทุกเมนู เป็นเอกลักษณ์และโดดเด่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และร้านฯ มีการพัฒนาและนำเสนอเมนูขนมหวานและเครื่องดื่มในรูปแบบใหม่ๆ ให้มีความหลากหลาย อยู่เสมอ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด และน้อยที่สุด เมนูขนมหวานและเครื่องดื่ม ในร้านฯ มีรสชาติที่แตกต่างไม่เหมือนใคร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.1.3.2 การสร้างความแตกต่างด้านการบริการ (Service Differentiation) โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างด้านการบริการ (Service Differentiation) อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ร้านฯ มีการให้บริการในเรื่องการจัดส่งที่หลากหลาย เช่น การจัดส่งเดลิเวอรี่ผ่าน Food Delivery หลายหลายช่องทาง เพื่อความสะดวกสบายในการให้บริการมากกว่าร้านอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ร้านฯ มีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการที่แปลกใหม่ เช่น พนักงานคอยตรวจสอบความครบถ้วนของเมนูที่ลูกค้าได้สั่ง และการสอบถามถึงความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และ ร้านฯ มีรูปแบบและขั้นตอนการส่งอาหารที่สะดวกและเข้าใจได้ง่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด ร้านฯ มีสาขาที่คอยให้บริการและช่องทางใหม่ๆ เช่น การจำหน่ายสินค้าผ่านทาง Pop-up Store ตาม

BTS และ MRT ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างครอบคลุม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.1.3.3 การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (People Differentiation) โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (People Differentiation) อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า พนักงานให้ความใส่ใจและสนใจแก่ลูกค้า โดดเด่นจากร้านคาเฟ่ขนมหวานอื่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และร้านฯ มีพนักงานที่มีความชำนาญโดยเฉพาะ สำหรับการปรุงแต่งขนมหวานและเครื่องดื่ม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือร้านฯ มีพนักงานที่มีบุคลิกภาพและลักษณะที่มีความสุภาพ ตอบสนองต่อลูกค้าได้รวดเร็ว และบริการอย่างเต็มที่ ที่เป็นเอกลักษณ์ของทางร้านในการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด ร้านฯ มีจำนวนพนักงานที่เหมาะสม ตามความต้องการในแต่ละช่วงเวลาของการให้บริการในร้านฯ มากกว่าร้านอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.1.3.4 การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การที่ร้านฯ มีการสร้างบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านที่เป็นเอกลักษณ์และสร้างความโดดเด่นต่างจากร้านคาเฟ่ขนมหวานอื่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือร้านฯ มีรูปแบบและวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่น่าสนใจและแปลกใหม่ ผ่านการใช้โซเชียลมีเดีย เช่น การรีวิวใน Instagram ที่เป็นที่ยอมรับ สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของลูกค้าและสถานการณ์ในปัจจุบัน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และร้านฯ มีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้าในด้านขนมหวาน ที่ไม่เหมือนร้านคาเฟ่ขนมหวานอื่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด ร้านฯ มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นเอกลักษณ์และแปลกใหม่ อย่างเช่น การมอบ E-coupon หรือแจกโค้ดส่วนลด ในการสั่งซื้อของลูกค้า ผ่านทางช่องทางต่างๆ อยู่เสมอ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดตาม ตามลำดับ

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน(Dessert Café) ร้าน After Youพบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการคาเฟ่ขนมหวาน ร้าน After You อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการ (Purchase Decision) มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ขั้นตอนการประเมินภายหลังการ

ใช้บริการ (Post-Purchase Evaluation) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และขั้นการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และขั้นการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด ขั้นการค้นหาข้อมูล (Information Search) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า

5.1.4.1 ขั้นการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน(Dessert Café)ร้าน After Youขั้นการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ การเลือกใช้บริการร้านฯ โดยการชักชวนของเพื่อน หรือบุคคลอื่นๆมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ เลือกใช้บริการร้านฯ เมื่อท่านรู้สึกอยากรับประทานขนมหวานและเครื่องดื่มเมื่อนึกถึงขนมอร่อยและโดดเด่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การส่งเสริมการขาย โปรโมชั่นของทางร้านฯ ทำให้ท่านเกิดความต้องการเข้าใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด เลือกใช้บริการร้านฯ เมื่อต้องการพบปะสังสรรค์ในวาระต่างๆ เช่น วันเกิด นัดหมายกับเพื่อน/แฟน เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

5.1.4.2 ขั้นการค้นหาข้อมูล (Information Search) โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน(Dessert Café)ร้าน After Youขั้นการค้นหาข้อมูล (Information Search) อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ ท่านได้ค้นหาข้อมูล โปรโมชั่น การรีวิวของร้านฯ จากทาง ออนไลน์ ก่อนใช้บริการมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านได้ติดต่อ สอบถามข้อมูลจากพนักงานของร้านฯ ก่อนใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด ท่านมีการสอบถามข้อมูลของร้านฯ จากเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยเข้าใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.1.4.3 ขั้นการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Café) ร้าน After You ขั้นการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ ท่านประเมินข้อมูลต่างๆของทางร้านฯ ก่อนใช้บริการมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด และท่านได้รับคำแนะนำจากครอบครัวหรือบุคคลอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่าน

มีการตั้งเกณฑ์ในการเปรียบเทียบร้านๆ ก่อนใช้บริการ เช่น เมนู ราคา โปรโมชั่น เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด ท่านมีการเปรียบเทียบร้านขนมหวานอื่นๆ ก่อนใช้บริการเสมอ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.1.4.4 ขั้นการตัดสินใจใช้บริการ (Purchase Decision) โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน(Dessert Café) ร้าน After You ขั้นการตัดสินใจใช้บริการ (Purchase Decision) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านๆ เมื่อได้พิจารณา เมนูขนมหวาน การบริการ และความสะอาดสบาย อย่างละเอียดแล้วมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด และรองลงมาคือ ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านๆ เมื่อได้เปรียบเทียบข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น จากร้านอื่นๆแล้ว ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.1.4.5 ขั้นการประเมินภายหลังการใช้บริการ (Post-Purchase Evaluation) โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน(Dessert Café) ร้าน After You ขั้นการประเมินภายหลังการใช้บริการ (Post-Purchase Evaluation) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ ท่านจะทำการสั่งซื้อและใช้บริการของร้านๆ ซ้ำอีกครั้งในภายหลังมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ท่านรู้สึกพึงพอใจและประทับใจใน เมนูขนมหวาน การบริการและบรรยากาศ ของร้านๆ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด ท่านจะแนะนำคนอื่นๆ ให้มาใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

5.1.5 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการของร้าน After You ให้ความเห็นว่า พนักงานน้อย รองลงมา ให้ความเห็นว่า ขยายสาขา ขยายสาขาไปตามต่างจังหวัดให้มากกว่านี้ ให้ความเห็นว่า รอคิวนาน ขนมที่อร่อยๆ เพิ่มโปรโมชั่น เพิ่มโปรโมชั่นพิเศษสำหรับสมาชิก เพิ่มเมนูอาหาร เพิ่มผลไม้ และน่าจะทำเป็นคาเฟ่นอกตัวห้าง

5.1.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่1 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน ร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน(Dessert Café) ร้าน After Youของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถสรุปได้ว่า

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน ร้านรูปแบบคาเฟ่ขนม

หวาน(Dessert Café) ร้าน After Youของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 1.1 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการใน ร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน(Dessert Café) ร้าน After You ของผู้บริโภค ในเขต
กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถสรุปได้ว่า

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน รูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน(Dessert Café) ร้าน After Youของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่1.2 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน ร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน(Dessert Café) ร้าน After Youของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้ สามารถสรุปได้ว่า

กลยุทธ์การสร้างแตกต่างในด้านบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในร้าน
รูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน(Dessert Café) ร้าน After Youของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่1.3 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการในร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน(Dessert Café) ร้าน After You ของผู้บริโภค ในเขต
กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถสรุปได้ว่า

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในร้าน
รูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน(Dessert Café) ร้าน After Youของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่1.4 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการในร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน(Dessert Café) ร้าน After Youของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถสรุปได้ว่า

กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในร้าน
รูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน(Dessert Café) ร้าน After You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง “การใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ในร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน(Dessert Café) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาร้าน After You” ผู้วิจัยสรุปการอภิปรายผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด โดยส่วนใหญ่มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า ซึ่งมีระดับรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท และพบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน โดยส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของร้าน After You มานาน 1-2 ปี มีความถี่ในการใช้บริการร้านฯ โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งส่วนใหญ่ได้สมัครเป็นสมาชิกของร้านฯ สาเหตุที่สมัครเป็นสมาชิกเนื่องจากส่วนใหญ่พึงพอใจในสินค้าและบริการ มีการเข้าใช้บริการร้านฯ ครั้งละ 2-3 ท่าน ซึ่งส่วนใหญ่เลือกใช้บริการด้วยเหตุผล รสชาติของขนมหวาน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ 201 – 300 และมักจะใช้บริการในช่วงเวลา 18:00 น. – 19:59 น. โดยใช้บริการสั่งซื้อขนมหวานจากร้านฯ ด้วยรูปแบบ สั่งซื้อที่หน้าร้านฯ ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการ 30 นาที – 1 ชั่วโมง และจะใช้บริการเมื่อต้องการบริโภคขนมหวาน ส่วนใหญ่มักสั่งเมนู บิงซู (คาคิโกริ) โดยชำระเงินด้วยรูปแบบ เงินสด อีกทั้งส่วนใหญ่ยังได้รับข้อมูลข่าวสารของร้าน After You จากช่องทาง Facebook และพบว่าส่วนใหญ่เคยเข้าใช้บริการร้าน Swenzens ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณณนุช ไตรทิพย์วิทยากร (2562) ได้ทำการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวาน ร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่นิยมบริโภคอันนี้โทสมากที่สุด รองลงมาเป็นบิงซู(คาคิโกริ) โดยเลือกจากเหตุผลรสชาติอร่อย ซึ่งมีความถี่ในการบริโภคน้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในภาพรวม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในร้านรูปแบบร้านคาเฟ่ขนมหวาน(Dessert Café) ร้าน After You ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากร้าน After You เป็นร้านคาเฟ่ขนมหวานที่มีการสร้างความแตกต่างด้วยการพัฒนาเมนูขนมหวานให้มีความหลากหลายและแปลกใหม่อยู่เสมอ พร้อมทั้งใส่ใจในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า และยังสร้างสรรค์ในเรื่องของการบริการให้มีความแตกต่างและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ ด้วยการบริการทั้งในรูปแบบหน้าร้านที่ให้มีกระบวนการที่ง่ายและปรับปรุงแบบการบริการเพื่อให้เข้าถึงกลุ่ม

ลูกค้าได้มากขึ้นอย่างเช่นการบริการในรูปแบบเดลิเวอรี่ทำให้การบริการโดดเด่นกว่าคู่แข่ง อีกทั้งยังสร้างความโดดเด่นให้เหนือกว่าคู่แข่งด้วยการ จัดสรรและจัดการกับบุคลากรที่คอยให้บริการแก่ลูกค้าให้มีความใส่ใจในการให้บริการ อย่างเช่นการคอยสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงในอนาคต และยังมีการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน After You ด้วยบรรยากาศภายในร้านฯ หรือภาพลักษณ์ของร้านฯ ที่เป็นที่ยึดจำในเรื่องของเมนูขนมหวาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรานันท์ ไหมอ่อน (2560) ได้ทำการศึกษากถึง การศึกษากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจร้านขนมหวาน กรณีศึกษาร้านอาฟเตอร์ ยู(After You) มีผลการศึกษาพบว่า ร้านคาเฟ่ขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู มีการใช้กลยุทธ์การสร้างแตกต่างในสินค้า โดยให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติของขนมหวานและเครื่องดื่ม ให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพดี สดใหม่เสมอ

กลยุทธ์การสร้างแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน ร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน(Dessert Café) ร้าน After You ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องมาจาก ร้าน After You มีการสร้างแตกต่างในผลิตภัณฑ์ด้วยการ นำเสนอเมนูใหม่ๆออกมาอยู่เสมอ เพื่อตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภค และยังสร้างสรรค์เมนูที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัวแตกต่างจากคู่แข่งอื่น อีกทั้งยังให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพ วัตถุดิบ การปรุงแต่งเมนูอาหารให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะอย่างเช่นการนำเสนอเมนูของหวานปรุงสดใหม่เสิร์ฟคู่กับไอศกรีม ที่แตกต่างจากคู่แข่งและถือได้ว่าเป็นเจ้าแรกๆในการนำเสนอของหวานในรูปแบบนี้ ทั้งนี้เพื่อสร้างความแตกต่าง ให้เป็นที่จดจำและดึงดูดการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นกสร ทวีปัญญาศ (2557) ได้ทำการศึกษากถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่พบว่า อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ขนมหวานที่มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม น่ารับประทาน และร้านมีเมนูขนมหวานที่หลากหลาย เมนูมีความแตกต่างและแปลกใหม่

กลยุทธ์การสร้างแตกต่างในด้านบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในร้าน ร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน(Dessert Café) ร้าน After You ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องมาจาก ร้าน After You มีการพัฒนารูปแบบการบริการเพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่ง และเพื่อให้ตอบโจทย์กับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน ให้ได้รับความสะดวกสบายและง่ายในการใช้บริการ และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงมากขึ้น อย่างเช่นมีการบริการเดลิเวอรี่ หรือการจำหน่ายสินค้าผ่านทาง Pop-up Store ตาม BTS และ MRT

เพื่อให้บริการแก่ผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและเพิ่มช่องทางการบริการให้มีความหลากหลายตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค นำมาซึ่งการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกร เตียเอี่ยมดี (2562) ได้ทำการศึกษาถึง การสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ที่พบว่า ปัจจัยการสร้าง ความแตกต่างเชิงธุรกิจด้านบริการ และ ด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภค

กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างในด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน ร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน(Dessert Café) ร้าน After You ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องมาจาก ร้าน After You ได้มีความใส่ใจในด้านบุคลากร ให้มีบุคลากรที่มีคุณภาพคอยให้บริการแก่ผู้บริโภคเพื่อให้โดดเด่นกว่าคู่แข่งและเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในเข้าใช้บริการ ด้วยการจัดสรรพนักงานให้มีความเหมาะสมทั้งในหน้าที่และจำนวนในการบริการ และยังให้การบริการด้วยความใส่ใจผู้บริโภคเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในการเข้าใช้บริการ นำมาซึ่งการตัดสินใจเข้าใช้บริการซ้ำอีกครั้งในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูเพชร ศิริอัฐ (2557) ได้ทำการศึกษาถึง อิทธิพลของคุณภาพร้าน, สถานที่, กิจกรรมส่งเสริมการขาย และ ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านขนมหวาน ที่พบว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวาน

กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน ร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน(Dessert Café) ร้าน After You ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องมาจาก ร้าน After You เป็นร้านคาเฟ่ขนมหวานที่มีความเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากคู่แข่งด้วยการสร้างบรรยากาศของร้านให้มีความรู้สึกอบอุ่น และภาพลักษณ์ของทางร้านฯ ที่เป็นที่จดจำในกลุ่มผู้บริโภคเมื่อนึกถึงร้านคาเฟ่ขนมหวาน อีกทั้งยังมีการทำการตลาดในช่องทางสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและทันสมัย อย่างเช่นการทำการตลาดและให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยม ตอบโจทย์กับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน นำมาซึ่งการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขจรพงศ์ เตื่อนวิระเดช (2561) ได้ทำการศึกษาถึง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟสดจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการมากที่สุด คือ Facebook และผู้บริโภคยังยอมรับอีกว่า สื่อสังคมออนไลน์นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดมากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “การใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน(Dessert Café) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาร้าน After You” ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางที่สำคัญ ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้าน ร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน(Dessert Café) ทางผู้วิจัยขอเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ในตัวผลิตภัณฑ์ให้แตกต่าง และควรใส่ใจในด้านบริการให้มีการบริการที่หลากหลายสามารถบริการได้อย่างครอบคลุมทุกพื้นที่เพื่อความสะดวกสบายต่อการใช้บริการของผู้บริโภค และผู้ประกอบการควรที่จะให้ความสำคัญกับการคัดสรรและส่งเสริมบุคลากร ให้มีความรู้ความสามารถที่เหมาะสมในการบริการ อีกทั้งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ และเป็นที่จดจำของผู้บริโภคได้ โดยมีรายละเอียดการสร้างแตกต่างดังต่อไปนี้

5.3.1.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์และเป็นที่จดจำของผู้บริโภค โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ หรือกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค ให้มีรูปแบบที่โดดเด่นกว่าผู้ประกอบการรายอื่น เช่น การออกผลิตภัณฑ์ตามช่วงเทศกาล หรือตามกระแสนิยมของผู้บริโภค อย่างกระแสนิยมขนมไข่มุก เป็นต้น หรือการออกผลิตภัณฑ์ไปในรูปแบบผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพื่อเจาะกลุ่มความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ นำเสนอเมนูขนมหวานที่รสชาติหวานน้อย เน้นผลไม้เป็นหลัก เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มความหลากหลายในการเลือกซื้อ อีกทั้งจากสถานการณ์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถนั่งรับประทานที่ร้านได้ จึงควรปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้สะดวกแก่การซื้อกลับบ้านหรือการถือรับประทานได้อีกด้วย และผู้ประกอบการควรใส่ใจในเรื่องของคุณภาพและรสชาติของขนมหวานเป็นสำคัญ ควรพัฒนารสชาติของผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ ได้ และไม่สามารถลอกเลียนแบบรสชาติได้

5.3.1.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น เพื่อให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ และเป็นที่จดจำของผู้บริโภคได้ อย่างเช่นการสร้างบรรยากาศของร้านให้มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและตรงกับแนวคิดหลักของร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงบรรยากาศที่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น อีกทั้งผู้ประกอบการควรให้ความใส่ใจในการสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคด้วยการใช้ สื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยม

ในปัจจุบัน ในการติดต่อสื่อสารหรือการโฆษณาและนำเสนอในรูปแบบที่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น อย่างเช่น การสร้างแฮชแท็กในสื่อออนไลน์พร้อมกับการสร้างแคมเปญให้ผู้บริโภคได้ร่วมสนุกลุ้นรางวัล เพื่อให้ผู้บริโภคได้ร่วมสนุกกับกิจกรรม และใช้สำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคจากการติดแฮชแท็กนี้ เป็นการสร้างการรับรู้พร้อมกับการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภคในสื่อออนไลน์ เพื่อดึงดูดการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภคในอนาคต

5.3.1.3 ผู้ประกอบการควรที่จะให้ความสำคัญกับการคัดสรรและส่งเสริมบุคลากรที่ทำหน้าที่ในการบริการ ให้มีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ดี พร้อมทั้งมีความรู้ ความสามารถที่เหมาะสมในการบริการให้มีความโดดเด่นกว่าผู้ประกอบการรายอื่น อย่างเช่น การจัดสรรให้มีการฝึกอบรมในการบริการ เพื่อให้บุคลากรบริการได้อย่างมีคุณภาพ มาตรฐาน และมอบการบริการที่เป็นเอกลักษณ์ให้แก่ผู้บริโภค ด้วยการบริการที่อบอุ่น ให้คำแนะนำและเสนอแนะแก่ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน พร้อมทั้งให้ความสนใจและใส่ใจผู้บริโภค ไม่เพียงแต่ใส่ใจผู้บริโภคที่นั่งในร้านเท่านั้น แต่ต้องบริการผู้บริโภคทั่วถึงไปยังกลุ่มที่รอคิวด้วยเช่นกัน ด้วยการพูดคุยหรือสอบถามถึงความต้องการของผู้บริโภคหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้เข้าใช้บริการ อีกทั้งยังต้องคำนึงถึง การคัดสรรบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญและความสามารถเฉพาะด้าน ในการทำหน้าที่อย่างเช่นการปรุงแต่งอาหารที่ต้องใช้ความชำนาญของบุคลากร เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน เพื่อนำเสนอแก่ผู้บริโภค ให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ในการบริการที่ดีของบุคลากรและเกิดประสบการณ์ที่ดีในการเข้าใช้บริการ และตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

5.3.1.4 ผู้ประกอบการควรใส่ใจในด้านบริการด้วยการนำเสนอรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น เนื่องด้วยสถานการณ์ในปัจจุบันที่ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการออกไปเดินตามห้างและการนั่งรับประทานภายในหน้าร้านสาขา และผู้บริโภคบางส่วนไม่พึงพอใจในการต้องรอคิวนาน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรขยายช่องทางการให้บริการให้มีความหลากหลายในการให้บริการและครอบคลุมทุกพื้นที่ อย่างเช่นเพิ่มจำนวนสาขาในรูปแบบ Pop-up Store ตามสถานีรถไฟฟ้า หรือขยายไปยังจังหวัดต่างๆในพื้นที่คนหนาแน่น ให้ผู้บริโภคสะดวกสบายในการซื้อกลับบ้านหรือไม่ต้องนั่งรับประทานภายในร้านที่มีผู้คนหนาแน่น และได้รับบริการได้อย่างรวดเร็ว ตอบโจทย์ต่อความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังควรพัฒนารูปแบบการให้บริการให้มีความแตกต่างอยู่เสมอ อย่างเช่นการนำเทคโนโลยี เข้ามาช่วยในการรับคำสั่งซื้อหรือการพัฒนาแอปพลิเคชันในการสั่งซื้อหรือการจองคิว เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความสะดวกหรือความสะดวกสบายในการใช้บริการและตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำอีกครั้งในภายหลัง

5.3.2 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรทำการศึกษาโดยใช้การเก็บข้อมูลในรูปแบบการสัมภาษณ์แบบเจาะจง เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยและความต้องการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Café) ของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องมากยิ่งขึ้น

5.3.2.2 ควรทำการศึกษาเจาะจงในกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้บริการในรูปแบบออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันการบริการในรูปแบบออนไลน์กำลังเป็นที่นิยม เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในรูปแบบออนไลน์

5.3.2.3 ควรทำการศึกษาถึงกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้เข้าใช้บริการ ร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Café) เพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจและความคิดเห็นของผู้บริโภค



บรรณานุกรม

- กนกวรรณ พิมพ์จันทร์ และ ชินโสณ วิสิฐนิธิกิจ. (2561). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมของ
การตลาดคาเฟ่ขนมหวานร้าน After You. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, 11 (2),
170 - 183.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). การจดทะเบียนนิติบุคคลประจำปี 2562. สืบค้นจาก
https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469416662
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). ข้อมูลการจดทะเบียนธุรกิจไตรมาส3/62. สืบค้นจาก
[https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/H26/H26_2019
T3.pdf](https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/H26/H26_2019T3.pdf)
- ขจรพงศ์ เตือนวีระเดช. (2561). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์
ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชูเพชร ศิริอัฐ. (2557). อิทธิพลของคุณภาพร้าน, สถานที่, กิจกรรมส่งเสริมการขาย และ
ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านขนมหวาน. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- นภสร ทวีปัญญาศ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานในรูปแบบคา
เฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล.
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นานา ตีรไพบูลย์. (2563). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บรม สุภาวรีกุล. (2559). 10 ข้อคิด ปันธุรกิจสู่ความสำเร็จ ของ เมย์ After You. สืบค้นจาก
<https://www.leaderwings.co/business/10-rules-may-after-you/>
- บริษัท ออฟเตอร์ ยู จำกัด (มหาชน). (2562). แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี2562 (แบบ 56-1).
สืบค้นจาก [https://au.listedcompany.com/misc/form561/20200407-au-form561
-2019-th.pdf](https://au.listedcompany.com/misc/form561/20200407-au-form561-2019-th.pdf)
- ปราณิดา ศยามานนท. (2562). ส่องเทรนด์ธุรกิจร้านอาหาร ยังน่าลงทุนอยู่หรือไม่. สืบค้นจาก
<https://www.scbeic.com/th/detail/product/6167>

- ปิยพร อรุณเกรียงไกร. (2559). *ทำไมความสำเร็จของ After You จึงก๊อปปี้ไม่ได้เผยสูตรลับร้อยล้านและการโกอินเตอร์กับ เมย์ After You*. สืบค้นจาก <https://themomentum.co/successful-secret-ingredient-may-after-you/>
- บุญนุช ไตรทิพย์วิทยากร. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวานร้านอาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- พินันท์ ไหมอ่อน. (2560). *การศึกษากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจร้านขนมหวาน กรณีศึกษาร้านอาฟเตอร์ ยู (After You)*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โพสต์ทูเดย์. (2563). *รัฐคลายล็อก คนไทยเริ่มจับจ่าย ธุรกิจไทยกลับมาคึกคัก*. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/economy/news/626622>
- ภูมิ ลำเลิศลักษณะชัย และ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าลูกค้า : กรณีศึกษาร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ในกรุงเทพมหานคร*. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 12 (3), 259 - 273.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *ธุรกิจร้านอาหารปี 2563 ได้รับผลกระทบจากความกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19*. สืบค้นจาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3090.aspx>
- สิริกร เตียเยี่ยมดี. (2562). *การสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562). *ภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนในประเทศไทยปี 2562*. สืบค้นจาก <https://gnews.apps.go.th/news?news=48939>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). *สถิติประชากรศาสตร์*. สืบค้นจาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- Foodstory. (2563). *สำรวจธุรกิจร้านขนมหวาน และแนวทางการดำเนินการ*. สืบค้นจาก <https://www.foodstory.co/blog/sweetbar>
- John F. (2004). *Strategic Management*. New York :McGraw – Hill.
- Kotler, Philip. (2008). *FAQs Marketing Answered by the Guru of Marketing Philip Kotler (reprinted)*, Singapore: Marshall Cavendish Business.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management. 15th edition.* Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall.

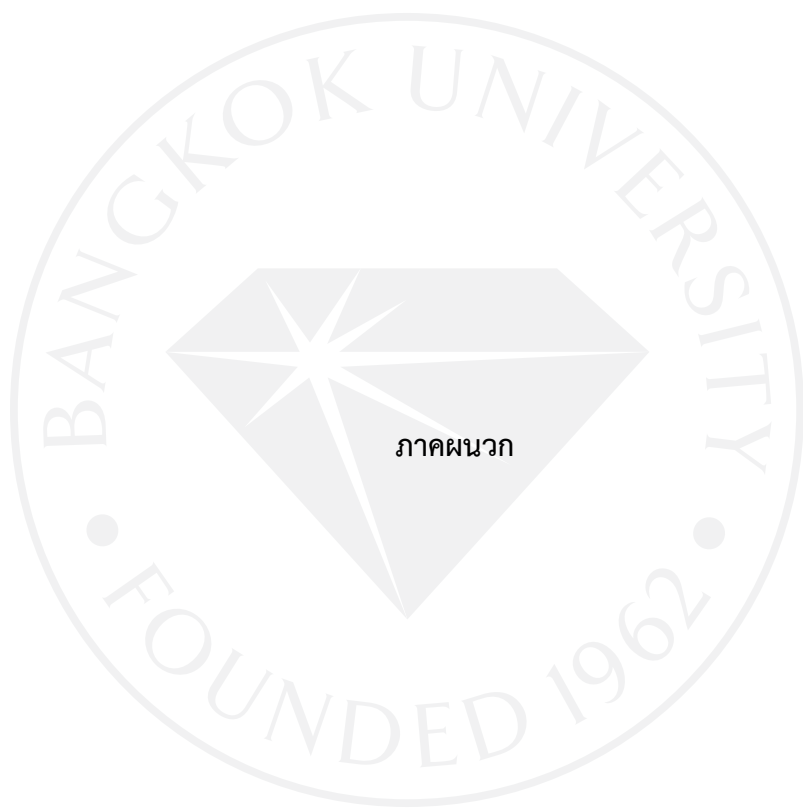
Marketeer Team. (2561). *After You* ของไทยติดอันดับ 1 ของโลกชี้ราคาหุ้นปรับเพิ่มขึ้นสูงถึง 3 เท่า. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/after-you-world-best-performance/>

Marketeer Team. (2560). *ทำไม Swensen's ถึงแอบเหล่ Cold Stone.* สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/64017>

Pitch. (2562). *Bake A Wish* การปรับตัวในวันที่ร้านเบเกอรี่เกือบล้มเมือง. สืบค้นจาก <https://amarinacademy.com/4377/marketing/bake-a-wish/>

Wilkinson, J. (2013). *Threat of New Entrants (one of Porter's Five Forces).* Retrieved from [https:// strategiccfo.com/wikicfo/threatof-new-entrants-one-of-porters-fiveforces/](https://strategiccfo.com/wikicfo/threatof-new-entrants-one-of-porters-fiveforces/)

Yamane, T. (1967). *Taro Statistics: An Introductory Analysis.* New York: Harper & row.



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเรื่อง กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านกาแฟ

ขนมหวาน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาร้านอาฟเตอร์ ยู(After You)

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อมูลของท่านจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ให้ทำแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพ หากมีข้อผิดพลาดประการใดต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วยและขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

คำชี้แจง :

แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบไปด้วย 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการกาแฟขนมหวาน ร้าน อาฟเตอร์ ยู

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการกาแฟขนมหวาน ร้าน อาฟเตอร์ ยู

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการกาแฟขนมหวาน ร้าน อาฟเตอร์ ยู

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย X ลงไปในช่อง [] เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

1. เพศ

[] 1.ชาย [] 2.หญิง

2. อายุ

[] 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี [] 2. 21 -30 ปี

[] 3. 31 – 40 ปี [] 4. 41 -50 ปี

[] 5. 51 ปีขึ้นไป

3.สถานภาพ

[] 1.โสด [] 2.สมรส [] 3. อื่นๆ ระบุ.....

4.อาชีพ

- [] 1. นักเรียน / นักศึกษา [] 2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 [] 3. ทำงานบริษัทเอกชน [] 4. ลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป
 [] 5. ธุรกิจส่วนตัว [] 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ระดับการศึกษา

- [] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี [] 2. ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า
 [] 3. ปริญญาโทหรือ เทียบเท่า [] 4. สูงกว่าปริญญาโท

6. ระดับรายได้ต่อเดือน

- [] 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท [] 2. 10,001 – 20,000 บาท
 [] 3. 20,001 – 30,000 บาท [] 4. 30,001 บาทขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- [] 1. คนเดียว [] 2. 2-3 คน
 [] 3. 3-4 คน [] 4. มากกว่า 4 คน

ส่วนที่2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคาเฟ่ขนมหวาน ร้าน ออฟเตอร์ ยู

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย X ลงไปในช่อง [] ตามความเป็นจริง

8. ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา เคยใช้บริการของออฟเตอร์ ยู ผ่านช่องทางต่างๆหรือไม่

- [] เคย [] ไม่เคย (จบบแบบสอบถาม)

9. ท่านเป็นลูกค้าของร้าน ออฟเตอร์ ยู มานานเท่าใด

- [] น้อยกว่า 1 ปี [] 1-2 ปี [] 3-4 ปี [] มากกว่า 4 ปี

10. ความถี่ในการใช้บริการร้านออฟเตอร์ ยู ของท่าน โดยเฉลี่ย

- [] น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน [] 1-2 ครั้งต่อเดือน
 [] 3-4 ครั้งต่อเดือน [] มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

11. ท่านสมัครเป็นสมาชิกของ ร้าน ออฟเตอร์ ยู หรือไม่

- [] ใช่ [] ไม่ใช่ (ข้ามไปข้อ13)

12. สาเหตุที่ท่านสมัครเป็นสมาชิกของ ร้าน ออฟเตอร์ ยู

- [] เข้าใช้บริการบ่อยครั้ง [] สะสมคะแนนไว้ใช้แลกรางวัล
 [] พึงพอใจในสินค้าและบริการ [] ได้รับส่วนลด/สิทธิพิเศษ [] อื่นๆ โปรดระบุ...

13. โดยปกติแล้วท่านเข้าใช้บริการร้านออฟเตอร์ ยู ครั้งละกี่ท่าน

[] คนเดียว [] 2-3 ท่าน [] 4-5 ท่าน [] 6-7 ท่าน [] มากกว่า 7 ท่าน

14. ท่านเลือกใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ด้วยเหตุผลใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

[] รสชาติของขนมหวาน [] รูปลักษณ์ขนมหวานที่สวยงาม น่ารับประทาน

[] ราคาสมเหตุสมผล [] มีโปรโมชั่นหลากหลาย

[] สะดวกในการใช้บริการ [] ร้านมีชื่อเสียง

[] มีเพื่อน /คนแนะนำ [] อื่นๆโปรดระบุ.....

15. ท่านมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ในการใช้บริการของ อาฟเตอร์ ยู กี่บาทต่อครั้ง

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท [] 101 – 200 บาท

[] 201 – 300 บาท [] 301 – 400 บาท

[] 401 – 500 บาท [] 501 บาทขึ้นไป

16. ท่านใช้บริการ อาฟเตอร์ ยู ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

[] 10:00 น. – 11:59 น. [] 12:00 น. – 13:59 น.

[] 14:00 น. – 15:59 น. [] 16:00 น. – 17:59 น.

[] 18:00 น. – 19:59 น. [] 20:00 น. – 21:59 น.

17. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการสั่งซื้อขนมหวานจาก ร้าน อาฟเตอร์ ยู ด้วยรูปแบบใด

[] สั่งซื้อที่หน้าร้าน อาฟเตอร์ ยู

[] สั่งซื้อผ่าน Food Delivery เช่น Grab ,Line man ,Food panda

[] สั่งซื้อ Online ผ่าน Website ของบริษัทฯ

[] อื่นๆโปรดระบุ.....

18. ระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการ ที่ร้าน อาฟเตอร์ ยู (ในกรณีที่นั่งทานที่ร้าน)

[] ไม่เคยนั่งทานที่ร้าน (ข้ามไปข้อ19) [] น้อยกว่า 30 นาที

[] 30 นาที – 1 ชั่วโมง [] 1 – 1:30 ชั่วโมง [] มากกว่า 1:30 ชั่วโมง

19. ท่านเข้าใช้บริการร้าน อาฟเตอร์ ยู ในโอกาสใดมากที่สุด

[] ใช้บริการเมื่อต้องการบริโภคขนมหวาน [] ใช้บริการในโอกาสวันหยุดพิเศษหรือเทศกาล เช่น

วันปีใหม่

[] ใช้บริการในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด [] ใช้บริการเมื่อทางร้านมีการจัดโปรโมชั่น

[] อื่นๆโปรดระบุ.....

20. ท่านมักสั่งเมนูขนมหวานของร้าน ออฟเตอร์ ยู เมนูใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] บิงซู (คาคิโกริ) [] ฮันนีโทส
 [] แพนเค้ก [] ช็อคโกแลตลาวา
 [] พานนาคอตต้า [] เครื่องดื่ม [] อื่นๆโปรดระบุ.....

21. ส่วนใหญ่ท่านชำระเงินด้วยรูปแบบใด

- [] เงินสด
 [] ชำระผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต
 [] ชำระเงินผ่าน E-wallet เช่น TrueMoney, Rabbit Line Pay, Airpay
 [] ชำระผ่าน application ธนาคาร เช่น KBank, SCB
 [] อื่นๆโปรดระบุ.....

22. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของร้าน ออฟเตอร์ ยู จากช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

- [] ได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก [] Website ของ ออฟเตอร์ ยู
 [] Facebook ของ ออฟเตอร์ ยู [] Instagram ของ ออฟเตอร์ ยู
 [] Line ของ ออฟเตอร์ ยู [] อื่นๆโปรดระบุ.....

23. ท่านเคยใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวานร้านใดบ้างนอกจากร้านออฟเตอร์ ยู(ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

- [] Swenzens [] Bake a wish
 [] Farm Design [] lberry
 [] Kyo Roll En [] Mr. Jones Orphanage [] อื่นๆโปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ขนมหวาน ร้าน ออฟเตอร์ ยู

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย X ลงไปในช่องระดับความพึงพอใจของท่านเพียงคำตอบเดียว

5 มากที่สุด	หมายถึง	ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
4 มาก	หมายถึง	ส่งผลต่อการตัดสินใจค่อนข้างมาก
3 ปานกลาง	หมายถึง	ส่งผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
2 น้อย	หมายถึง	ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อย
1 น้อยที่สุด	หมายถึง	ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ข้อ	คำถาม กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง	ระดับความเห็น				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
	การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์					
24.	เมนูขนมหวานและเครื่องดื่ม ของร้าน ฯ มีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์และเป็นที่จดจำแตกต่างจากร้าน อื่นๆ					
25.	ร้านฯ มีการพัฒนาและนำเสนอเมนูขนมหวานและเครื่องดื่มในรูปแบบใหม่ๆ ให้มีความหลากหลาย อยู่เสมอ					
26.	เมนูขนมหวานและเครื่องดื่ม ในร้านฯ มีรสชาติที่แตกต่างไม่เหมือนใคร					
27.	ร้านฯ มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และการปรุงแต่งอาหารแบบสดใหม่ในทุกเมนู เป็นเอกลักษณ์และโดดเด่น					
	การสร้างความแตกต่างด้านการบริการ					
28.	ร้านฯ มีรูปแบบและขั้นตอนการส่งอาหารที่สะดวกและเข้าใจได้ง่าย					
29.	ร้านฯ มีการให้บริการในเรื่องการจัดส่งที่หลากหลาย เช่น การจัดส่งเดลิเวอรี่ผ่าน Food Delivery หลากหลายช่องทาง เพื่อความสะดวกสบายในการให้บริการมากกว่า ร้านฯ อื่นๆ					
30.	ร้านฯ มีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการที่แปลกใหม่ เช่น พนักงานคอยตรวจสอบความครบถ้วนของเมนูที่ลูกค้าได้สั่ง และการสอบถามถึงความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข เป็นต้น					

31.	ร้านฯ มีสาขาที่คอยให้บริการและช่องทางใหม่ๆ เช่น การจำหน่ายสินค้าผ่านทาง Pop-up Store ตาม BTS และ MRT ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างครอบคลุม					
	การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร					
32.	พนักงานให้ความใส่ใจและสนใจแก่ลูกค้า โดดเด่นจากร้านคาเฟ่ขนมหวานอื่น					
33.	ร้านฯ มีพนักงานที่มีบุคลิกภาพและลักษณะที่มีความสุภาพ ตอบสนองต่อลูกค้าได้รวดเร็ว และบริการอย่างเต็มที่ ที่เป็นเอกลักษณ์ของทางร้านในการให้บริการ					
34.	ร้านฯ มีจำนวนพนักงานที่เหมาะสม ตามความต้องการในแต่ละช่วงเวลาของการให้บริการในร้านฯ มากกว่าร้านอื่นๆ					
35.	ร้านฯ มีพนักงานที่มีความชำนาญโดยเฉพาะสำหรับการปรุงแต่งขนมหวานและเครื่องดื่ม					
	การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์					
36.	ร้านฯ มีการสร้างบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านที่เป็นเอกลักษณ์และสร้างความโดดเด่นต่างจากร้านคาเฟ่ขนมหวานอื่น					
37.	ร้านฯ มีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้าในด้านขนมหวาน ที่ไม่เหมือนร้านคาเฟ่ขนมหวานอื่น					
38.	ร้านฯ มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นเอกลักษณ์และแปลกใหม่อย่างเช่น การมอบ E-coupon หรือแจกโค้ดส่วนลด ในการสั่งซื้อของลูกค้า ผ่านทางช่องทางต่างๆ อยู่เสมอ					
39.	ร้านฯ มีรูปแบบและวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่น่าสนใจและแปลกใหม่ ผ่านการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น การรีวิวใน Instagram ที่					

	เป็นที่นิยม สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของ ลูกค้าและสถานการณ์ในปัจจุบัน					
--	--	--	--	--	--	--

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการคาเฟ่ขนมหวาน ร้าน ออฟเตอร์ ยู

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย X ลงไปในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจเข้าใช้บริการ		ระดับการตัดสินใจ				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
	ขั้นการรับรู้ความต้องการ					
40.	ท่านเลือกใช้บริการร้านฯ เมื่อท่านรู้สึก อยากรับประทานขนมหวานและ เครื่องดื่ม เมื่อนึกถึงขนมอร่อยและโตด เด่น					
41.	การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การ ส่งเสริม การขาย โปรโมชั่นของทางร้านฯ ทำให้ ท่านเกิดความต้องการเข้าใช้บริการ					
42.	ท่านเลือกใช้บริการร้านฯ โดยการ ชักชวนของเพื่อน หรือบุคคลอื่นๆ					
43.	ท่านเลือกใช้บริการร้านฯ เมื่อต้องการ พบปะสังสรรค์ในวาระต่างๆ เช่น วันเกิด นัดหมายกับเพื่อน/แฟน เป็นต้น					
	ขั้นการค้นหาข้อมูล					
44.	ท่านได้ค้นหาข้อมูล โปรโมชั่น การรีวิว ของร้านฯ จากทาง ออนไลน์ ก่อนใช้ บริการ					
45.	ท่านได้ติดต่อ สอบถามข้อมูลจาก พนักงานของร้านฯ ก่อนใช้บริการ					
46.	ท่านมีการสอบถามข้อมูลของร้านฯ จาก เพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยเข้าใช้บริการ					

	ขั้นการประเมินทางเลือก					
47.	ท่านมีการตั้งเกณฑ์ในการเปรียบเทียบร้านๆ ก่อนใช้บริการ เช่น เมนู ราคา โปรโมชั่น เป็นต้น					
48.	ท่านประเมินข้อมูลต่างๆของทางร้านๆ ก่อนใช้บริการ					
49.	ท่านมีการเปรียบเทียบร้านขนมหวานอื่นๆ ก่อนใช้บริการเสมอ					
50.	ท่านได้รับคำแนะนำจากครอบครัวหรือบุคคลอื่นๆ					
	ขั้นการตัดสินใจใช้บริการ					
51.	ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านๆ เมื่อได้พิจารณา เมนูขนมหวาน การบริการ และความสะอาดสบาย อย่างละเอียดแล้ว					
52.	ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านๆ เมื่อได้เปรียบเทียบข้อมูล ข่าวสาร โปรโมชั่น จากร้านอื่นๆแล้ว					
	ขั้นการประเมินภายหลังการใช้บริการ					
53.	ท่านรู้สึกพึงพอใจและประทับใจใน เมนูขนมหวาน การบริการและ บรรยากาศของร้านๆ					
54.	ท่านจะทำการสั่งซื้อและใช้บริการของร้านๆ ซ้ำอีกครั้งในภายหลัง					
55.	ท่านจะแนะนำคนอื่นๆให้มาใช้บริการ					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

*** ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม ***

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวปภาวิษฐ์ บุญแกร
Name & Last Name	Miss Papawit Boonkra
วัน เดือน ปีเกิด	3 เมษายน 2540
Date of Birth	April 3, 1997
สถานที่ติดต่อ	2/21 หมู่บ้านพนาสน์การ์เด็นวิลล์ ซอยไมตรีจิต9 ถนนไมตรีจิต แขวงสามวาตะวันออก เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร 10510
Address	2/21 Panason Village ,Maiteejit Rd. , Maiteejit9 Lane ,Sam Wa Tawan OK Sub-district , Khlom Sam Wa District ,Bangkok 10510
อีเมล/E-mail	Papawit.boon@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี เศรษฐศาสตร์และการลงทุน สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Education	Bachelor of Economics Program in Business Economics Bangkok University

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 23 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ปกรวิทย์ มนุษเฑียร อยู่บ้านเลขที่ 2/21
ซอย โพธิ์ร่มไทร 9 ถนน โพธิ์ร่มไทร ตำบล/แขวง สามวาตะวันออก
อำเภอ/เขต คลองสามวา จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10510
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620102029

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ.....

การใช้กลยุทธ์การสร้างงานแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้บริการร้านขนมหวาน (Dessert Café)
ของผู้นักในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้าน After You

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถดำเนินงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
ทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย