

# การตัดสินใจต่อการบริโภคขนมหวานของคนวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต

นางสาวอรุณิชา อัครโกศล<sup>1</sup>

## บทคัดย่อ

ปัจจุบันวิถีชีวิตและการบริโภคของคนไทยนั้นได้เปลี่ยนแปลงไปจากยุคสมัยก่อน โดยมีการรับวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามา ทำให้คนไทยมีการบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศทางตะวันตกมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดเบเกอรี่ขยายตัว และมีการแข่งขันสูง ซึ่งตลาดเบเกอรี่และร้านขนมหวานจังหวัดภูเก็ตมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เช่นกัน โดยส่วนใหญ่ร้านเบเกอรี่และขนมหวานในจังหวัดภูเก็ตมักจะมีที่นั่งให้รับประทานภายในร้านและสามารถซื้อกลับไปทานที่บ้านได้ อีกทั้งยังมีร้านเบเกอรี่และขนมหวานแบบแฟรนไชส์มาเปิดสาขาในห้างสรรพสินค้าอีกด้วย ทำให้ธุรกิจเบเกอรี่และขนมหวานในจังหวัดภูเก็ต มีการแข่งขันสูง ดังนั้นเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถดำรงธุรกิจอยู่ในสถานะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

ทางผู้วิจัยเห็นถึงปัญหาและโอกาสดังกล่าว จึงได้ทำงานวิจัยนี้ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมหวานในของคนวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งกลุ่มประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์การใช้บริการร้านขนมหวานในจังหวัดภูเก็ต โดยนำปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ (7P) รวมถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ มาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมหวานในจังหวัดภูเก็ต ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกบริโภคขนมหวานของคนวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต มีทั้งหมด 7 ปัจจัย โดยเรียงลำดับอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ ปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับในส่วน of ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ทำให้การเลือกใช้บริการร้านขนมหวานจังหวัดภูเก็ตของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน คือ เพศและอายุ

คำสำคัญ : ขนมหวาน , ร้านขนมหวาน

---

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## บทนำ

การบริโภคของหวานนั้นมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันได้กลายมาเป็นการบริโภคทดแทนมื้ออาหาร ผู้ผลิตจึงให้ความสำคัญในการเพิ่มคุณค่าของสารอาหารและโภชนาการเข้าไปในผลิตภัณฑ์ของตน เช่น ธัญพืชขนานาชนิดหรือไฟเบอร์ ซึ่งทำให้ตลาดขยายตัวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนขนมปังได้ ในอนาคตขนมหวานมีสัดส่วนยอดขายประมาณร้อยละ 21 ของมูลค่าการค้าอาหารในภาชนะบรรจุโดยกลุ่มที่มียอดขายมากที่สุดได้แก่ ขนมหวานจากน้ำตาล (Sugar Confectioneries) โดยผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่มีราคาไม่แพงเกินไปและกินตามความพอใจ ในปัจจุบันวิถีชีวิตในการรับประทานอาหารของคนไทยได้เปลี่ยนไปจากสมัยก่อน โดยมีการ รับประทานธรรมชาติตะวันตกเข้ามา ทำให้คนไทยมีการปรับเปลี่ยนอาหารการกิน และเริ่มคุ้นเคยกับอาหารตะวันตกมากขึ้น โดยเฉพาะอาหารประเภท Fast-Food เช่น แฮมเบอร์เกอร์ แซนวิช หรือสปาเก็ตตี้ เป็นต้น แต่ก็ยังมีอาหารอีกอย่างหนึ่งที่ประกบคู่มากับอาหารหวานนั้นคืออาหารหวานหรือขนมหวานต่างๆ เช่น ขนมเค้กหรือขนมปัง ซึ่งค่อยๆเข้ามาแทนที่ขนมไทยโบราณโดยในปัจจุบันมีร้านเบเกอรี่เปิดตัวขึ้นมาจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึง และหาซื้อได้ง่าย ทั้งนี้ เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานขนมหวานมี 3 ปัจจัยหลักคือน คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คุณค่าทางโภชนาการและทำตามความพึงพอใจของตนเอง ซึ่งจากทั้ง 3 ปัจจัยหลักคือนี้ เป็นปัจจัยให้ผู้ผลิตต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภค สำหรับตลาดเบเกอรี่ในประเทศไทยยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปี 2559 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 27,758 ล้านบาท คาดการณ์ว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2564 จะมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 42,245 ล้านบาท (Euromonitor, 2560) โดยร้อยละ 80 เป็นสัดส่วนของผู้เล่นหลักในตลาด และอีกร้อยละ 20 เป็นสัดส่วนตลาดของผู้เล่นรายย่อย ทั้งนี้การเติบโตของตลาดเบเกอรี่ สอดคล้องกับพฤติกรรมมารบริโภค ของคนไทยที่มีการปรับเปลี่ยนหันมาบริโภคเบเกอรี่มากขึ้นกว่าในอดีต จากการขยายตัวของตลาดเบเกอรี่ ทำให้มีคนจำนวนมากมองเห็นโอกาสในตลาดเบเกอรี่ และสนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับเบเกอรี่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเปิดร้านเป็นของตัวเองหรือซื้อแฟรนไชส์ การลงทุนเพิ่มของแบรนด์ใหญ่ทั้งของไทย และต่างชาติ เช่น ร้านอาฟเตอร์ ยู (After you) ร้านแพนเค้ก คาเฟ่ (Pancake Cafe) ที่มีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ทำให้ร้านเบเกอรี่และขนมหวานต่างๆ มีการแข่งขันกันสูงมาก เพื่อที่จะรักษาฐานลูกค้าของตัวเองไว้ สำหรับธุรกิจเบเกอรี่และขนมหวานในจังหวัดภูเก็ตนี้มีหลากหลายรูปแบบ เนื่องด้วยภูเก็ตเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ทำให้มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติแวะเวียนเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยส่วนใหญ่ร้านเบเกอรี่และขนมหวานในจังหวัดภูเก็ตมักจะมีที่นั่งให้รับประทานภายในร้าน อีกทั้งยังมีร้านเบเกอรี่และขนมหวานแบบแฟรนไชส์ มาเปิดสาขาในห้างสรรพสินค้าอีกด้วย ทำให้ธุรกิจเบเกอรี่และขนมหวานในจังหวัดภูเก็ตจึงมีการแข่งขันสูง ร้านค้าจึงใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อที่จะดึงดูดใจผู้บริโภค ซึ่งบางร้านก็ประสบความสำเร็จ มีลูกค้าเข้าร้านอย่างต่อเนื่อง แต่บางร้านเปิดได้ไม่นานก็ต้องปิดตัวลง

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาพฤติกรรมมารบริโภค ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่และขนมหวานของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลการวางแผนการตลาดในการทำธุรกิจเบเกอรี่และขนมหวานให้เกิดความทันสมัย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่งสุดท้ายจะนำไปสู่ความยั่งยืนในการทำธุรกิจร้านขนมหวาน

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานของคนวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคขนมหวานของคนวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต

## สมมุติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยที่แตกต่างกันทางด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคขนมหวานของคนวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน
2. ปัจจัยที่แตกต่างกันของส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคขนมหวานของคนวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

## ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านด้านประชากร

ประชากรทั้งเพศชายและหญิงช่วงวัยทำงานที่บริโภคขนมหวานในจังหวัดภูเก็ต

- 2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคขนมหวานของคนวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต

- 3 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ที่ใช้ในการศึกษาและทำการวิจัยคือ ร้านขนมหวานในจังหวัดภูเก็ต

- 4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการทำการวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2563 - มกราคม 2564

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่าเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งเกณฑ์เหล่านี้เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร สามารถช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายได้โดยคนที่มีความแตกต่างประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ (Sex) ตัวแปรทางด้านเพศส่งผลทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ชายและผู้หญิงมีความแตกต่างกัน เนื่องจากเพศหญิงและเพศชาย มีค่านิยม ทักษะคิดและการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการที่แตกต่างกันอย่างมาก
2. อายุ (Age) เมื่อช่วงอายุเปลี่ยนทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตอบสนองความต้องการสินค้าและบริการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม
3. การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน
4. อาชีพ (Occupation) แบ่งได้หลากหลายกลุ่ม เช่น ข้าราชการ พนักงาน บริษัท ชนชั้นแรงงาน ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว หรือแม้กระทั่งคนว่างงาน เป็นต้น อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความสนใจและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
5. รายได้ (Income) ระดับรายได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคตั้งแต่ผู้มีรายได้ต่ำไปจนถึง ระดับสูง รายได้ของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะในด้าน ราคา ยังมีรายได้สูง คุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับก็ยิ่งสูงขึ้น ในขณะที่ผู้มีรายได้ต่ำจะเน้นบริโภค สิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐาน เช่น อาหาร เสื้อผ้า เป็นต้น

### ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด

ธุรกิจที่ให้บริการเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมผลิตสินค้าอุปโภคและ บริโภคทั่วไป เนื่องจากมีทั้งสินค้าที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการ จำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไปเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและเพื่อกำหนดทิศทางกรวางกลยุทธ์สำหรับธุรกิจด้านการให้บริการ โดยเฉพาะ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการบริการซึ่งประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ดังนี้

- 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่ผู้ขายเสนอในตลาดซึ่งมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้เช่น บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ และชื่อเสียงของผู้ขาย เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า และสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้
- 2.ด้านราคา (Price) จำนวนเงินที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการต้องจ่ายออกไปเพื่อที่จะได้สินค้าหรือการรับบริการกลับมา โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของสินค้าหรือบริการ ถ้าคุณค่าสูงกว่า ราคาในมุมมองของลูกค้า ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ทาง ราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของสินค้านั้นว่าสูงกว่าราคาที่ได้ตั้งไว้ อีกทั้งการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการควรมีความเหมาะสมกับระดับสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ง่ายต่อการจำแนก และการรับรู้ระดับสินค้าบริการที่ต่างกัน
- 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นสถานที่ในการนำเสนอหรือขายสินค้าและบริการ รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้ถึงมือลูกค้า อาจมีทั้งการขายผ่านอินเทอร์เน็ต มีหน้าร้านเป็นของตัวเอง หรือขายผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ต้องคำนึงถึงการเลือกทำเลที่ตั้งเนื่องจากเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด อีกทั้งยังต้องสามารถ เดินทางสัญจรได้ สะดวกรวดเร็ว
- 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อให้ผู้ซื้อทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขายสร้างแรงจูงใจและอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้ซื้อ ให้มีความต้องการในสินค้าหรือบริการ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า เป็นต้น
- 5.ด้านบุคคล (People) คือ บุคคลทั้งหมดในองค์กรทั้งเจ้าของกิจการผู้บริหารระดับสูงและพนักงาน ทั่วไปโดยทุกคนมีหน้าที่รับผิดชอบในการบริการตั้งแต่การวางแผนนโยบายการดำเนินงาน และการติดต่อลูกค้า เพื่อการเสนอขายและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อบริการ บุคคลเหล่านี้มีผลต่อคุณภาพของการบริการ ดังนั้นควรคัดเลือกและฝึกอบรมบุคลากรเหล่านี้เพื่อให้มีความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง รวมทั้งสามารถแก้ไขปัญหาและสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้
- 6.ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) ลักษณะทางกายภาพหรือคุณภาพที่ลูกค้าสามารถรับรู้หรือสัมผัสได้เป็น เครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ ดังนั้นลักษณะทางกายภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องนำเสนอต่อลูกค้า โดยอาจสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นจาก คู่แข่ง และมีคุณภาพควบคู่กันไปด้วย เช่น การตกแต่งร้านค้าที่มีลักษณะเฉพาะเพียงร้านนี้ร้านเดียวและการแต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย เป็นต้น

7.ด้านกระบวนการ (Process) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการปฏิบัติในด้านการบริการเพื่อนำเสนอ บริการให้กับลูกค้า และลูกค้ามีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่ดี ดังนั้นกระบวนการให้บริการต้องมีความ ครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง และสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้

## ผลการวิจัย

### 1.ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็น 64.25% และเพศ ชายคิดเป็น 35.75% ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 25-35 ปี ซึ่งคิดเป็น 48.75% ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็น 76.75% โดยเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็น 50.50% ซึ่ง ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น 53.75% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

### 2.ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมหวานของคนวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมหวานของคนวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต มีทั้งหมด 7 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จาก มากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายได้เพิ่มเติม ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมหวานของคนวัยทำงานในจังหวัด ภูเก็ตมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขนมหวานที่มีรสชาติอร่อย รูปลักษณ์ภายนอกของ ขนมหวานมีความสวยงาม รวมถึงการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ รองลงมาเป็นปัจจัยด้าน ช่องทางการจัด จำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของทำเลที่ตั้งของร้าน สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีป้ายร้าน แสดง อย่างชัดเจน สามารถมองเห็นร้านได้ง่าย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญใน เรื่องของพนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงานแต่งกายสะอาดรวมถึงอุปกรณ์ภายในร้านมีความสะอาด

รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของกระบวนการ คิดเงินถูกต้อง รวดเร็ว และลูกค้าได้รับเครื่องดื่มและขนมหวานถูกต้อง รวดเร็ว ตรงตามที่สั่งเสมอ รองลงมาเป็น ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของรูปภาพตัวอย่างขนมหวานแสดงให้เห็นอย่าง ชัดเจน ตรงกับขนมหวานที่ได้รับ และโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น มีบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกกับ ขนมหวานฟรี

เป็นต้น และสุดท้ายคือปัจจัยด้านราคา ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของราคาขนมหวานมีความเหมาะสมกับคุณภาพและราคาขนมหวานมีความเหมาะสมกับปริมาณ

### อภิปรายผล

1 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมหวานของคนวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต จากผลการวิจัย ค่าสถิติมีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการทดสอบจึงยอมรับสมมติฐาน H1 คือ การตัดสินใจเลือกบริโภคขนมหวานของคนวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันตามปัจจัยด้านราคา สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมหวานของคนวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันห์จุฑา จารุญวัฒน์ ((2559) พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ จึงทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นไปได้ง่าย

2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมหวานของคนวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต จากผลการวิจัย ค่าสถิติมีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการทดสอบจึงยอมรับสมมติฐาน H1 คือ การตัดสินใจเลือกบริโภคขนมหวานของคนวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมหวานของคนวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ (2556) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม โดยในการตัดสินใจเข้าใช้บริการนั้น ผู้บริโภคคำนึงถึงร้านที่สามารถหาทานได้ง่าย มีทำเลที่ตั้งเป็นจุดเด่น มองเห็นง่าย

3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมหวานของคนวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต จากผลการวิจัย ค่าสถิติมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในการทดสอบจึงยอมรับสมมติฐาน H1 คือ การตัดสินใจเลือกบริโภคขนมหวานของคนวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันตามปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมหวานของคนวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชญา อากัทธ (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของ กลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มี 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ปัจจัย

ด้านกายภาพและการให้บริการ ปัจจัยด้านรสชาติและความสดใหม่ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการขายและการตกแต่งร้าน

4 ปัจจัยด้านการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมหวานของคนวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต จากผลการวิจัย ค่าสถิติมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในการทดสอบจึงยอมรับสมมติฐาน H1 คือ การตัดสินใจเลือกบริโภคขนมหวานของคนวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันตามปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมหวานของคนวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิจติมา ลุมภักดิ์ (2553) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

## ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

### 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมหวานของคนวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ตคือรสชาติของขนมหวานต้องมีความอร่อย และวัตถุดิบที่ใช้ทำขนมหวานนี้ต้องมีคุณภาพ เนื่องจากรสชาติเป็นปัจจัยหลักอันดับต้นๆ ในการทำให้ผู้บริโภคนั้นอยากกลับมาใช้บริการอีก รวมทั้งส่งผลให้มีการบอกต่อกันในกลุ่มผู้บริโภคอีกด้วย อีกทั้งหน้าตาของขนมหวานสวยงาม เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยดึงดูดลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน ที่มักมีการถ่ายรูปอาหารหรือขนมหวานลงสื่อสังคม ออนไลน์ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอยู่เรื่อยๆ

### 2. ปัจจัยด้านราคา

สำหรับปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมหวานของคนวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ตราคาขนมหวานที่มีความเหมาะสมกับปริมาณ และราคาขนมหวานมีความเหมาะสมกับคุณภาพ จึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมหวานของคนวัยทำงานใน จังหวัดภูเก็ต มองว่าการไปใช้บริการร้านขนมหวานนั้นๆ



คุณภาพของขนมหวานคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ก็จะเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีกเนื่องจากราคา มีความสมเหตุสมผล

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคขนมหวานของคนวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ตบางส่วนอาจเป็นคนต่างจังหวัดที่เข้ามาทำงานในจังหวัดภูเก็ตหรือบางส่วนเป็นนักท่องเที่ยว ทำให้ไม่คุ้นชินกับเส้นทางในจังหวัดภูเก็ต ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรติดป้ายร้านที่สามารถเห็นหรือสังเกตได้ง่าย อีกทั้งทำเลที่ตั้งของร้านก็เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ซึ่งร้านค้าควรตั้งอยู่ในที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ถ้าร้านค้าตั้งอยู่ในที่ตรอก ซอยเล็กๆ ยากแก่การเข้าถึงผู้บริโภคอาจจะเลือกไปร้านขนมหวานที่เดินทางได้สะดวกมากกว่า

4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมหวานของคนวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ตอย่างรูปภาพตัวอย่างขนมหวานแสดงให้เห็นอย่าง ชัดเจนตรงกับขนมหวานที่ได้รับจริงมี โปรโมชันที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนลด มีบัตรสะสมแต้ม เพื่อแลกกับขนมหวานฟรี และการเข้าถึงสื่อออนไลน์ต่าง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะมาใช้บริการมากขึ้น

5.ปัจจัยด้านบุคลากร

สำหรับปัจจัยด้านบุคลากรนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกพนักงานที่มีอัธยาศัยดี เป็นมิตร มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อลูกค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือขนมหวาน เมนูใหม่ๆ โปรโมชันในช่วงนั้นๆ พร้อมให้บริการด้วยความเต็มใจ อีกทั้งการที่พนักงานสามารถจดจำลูกค้าและความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้นั้น แม้จะเป็นเรื่องเล็กน้อยๆ แต่แสดงถึงความใส่ใจต่อลูกค้ารายบุคคล และทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากกลับมาใช้บริการที่ร้านอีกครั้ง

6.ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านขนมหวานในจังหวัดภูเก็ต มักใช้เวลาในการพักผ่อนหย่อนใจ รวมถึงถ่ายรูปกับขนมหวานและร้านขนมหวาน จึงทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะไปใช้บริการร้านขนมหวานที่มีการตกแต่งร้านสวยงาม ผู้ประกอบการจึงควรคำนึงถึงการตกแต่งร้านที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อให้เป็นเอกลักษณ์ของร้าน

และลูกค้าสามารถจดจำในความเป็น Signature ของร้านได้ อีกทั้งอุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้านต้องมีความสะอาด และบุคลากรในร้านก็ต้องแต่งกายสะอาด ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความสบายตา สบายใจ และความน่าเชื่อถือของร้าน

#### 7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้บริโภคในปัจจุบันมักใช้ชีวิตแบบเร่งรีบ และไม่ชอบการรอคอย ดังนั้นระยะเวลาในการเตรียมและเสิร์ฟขนมหวานควรมีความรวดเร็ว เหมาะสมและในความรวดเร็วนี้ลูกค้าต้องได้รับขนมหวานถูกต้องตรงตามที่สั่งซึ่งแสดงให้เห็นถึงการบริหารงานด้วยความเป็นมืออาชีพและใส่ใจลูกค้า

### ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ด้านการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมหวานของคนวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต จึงควรต้องอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลรูปแบบอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นต้น หรือศึกษาเชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

จักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียมใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ณัฐพร ดิสนิเวทย์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานใน ห้างสรรพสินค้า. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

นภสร ทวีปัญญาศ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานในรูปแบบ คาเฟ่ขนมหวานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้า อิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาบริหารธุรกิจ.

นภัสพร นิยะวานนท์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอ เมืองจังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการประกอบการ.

นันทพร พงษ์พรรณากุล. (2557). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้า ออนไลน์. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ. (2553). พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัด สุราษฎร์ธานี. (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

วรามาส เพ็ชรเนียม. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาบริหารธุรกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สันทัดจตุหา จารุญวัฒน์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food

Truck) ของผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาบริหารธุรกิจ.

เสวีวงษ์ มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.