

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเค้กภายใต้ตราสินค้าของอเมริกา:
กรณีศึกษา ร้านนิวยอร์ก ชีสเค้กที่คริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์

(SATISFACTION OF CONSUMERS ON AMERICAN BRAND CAKE: CASE
STUDY NEW YORK CHEESECAKE AT CRYSTAL DESIGN CENTER)

อัญธิมา ศิริเจริญ¹ ผศ.(พิเศษ) ดร. อธิธิกร ขำเดช²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคเค้กของร้านนิวยอร์ก ชีสเค้กที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเค้กร้านนิวยอร์ก ชีสเค้กและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยภายนอกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเค้กร้านนิวยอร์ก ชีสเค้ก โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มลูกค้าของร้านนิวยอร์ก ชีสเค้กที่คริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์ จำนวน 384 ตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือพนักงานธนาคาร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และมีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการบริโภคเค้กของร้านนิวยอร์ก ชีสเค้กที่คริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์ โดยมีเหตุผลหลักในการเลือกซื้อเค้กเพื่อรับประทานเอง ชื่นชอบนิวยอร์ก ชีสเค้ก (ธรรมชาติ) มีความถี่โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการซื้อเค้กน้อยกว่า 1 ครั้ง มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อเค้กต่อครั้งระหว่าง 201-400 บาท นิยมรับประทานเค้กช่วงบ่ายถึงช่วงเย็น นิยมรับประทานเค้กที่ร้านนิวยอร์ก ชีสเค้ก มีตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือ บริโภคเค้ก และรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเค้กผ่านสื่อออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และเทคโนโลยีในด้านต่างๆ รวมถึงมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของเค้กร้านนิวยอร์ก ชีสเค้กในด้านต่างๆ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัยและเหมาะสมสอดคล้องกับบรรยากาศอเมริกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคเค้กของร้านนิวยอร์ก ชีสเค้กที่แตกต่างกันส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเค้กร้านนิวยอร์ก ชีสเค้กแตกต่างกัน และทุกปัจจัยภายนอกมี

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

² อาจารย์ที่ปรึกษาวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยรังสิต

ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเค้กร้านนิวยอร์ก ชีสเค้กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: เค้กภายใต้ตราสินค้าของอเมริกา, ร้านนิวยอร์ก ชีสเค้ก, คริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์, ความพึงพอใจ

ABSTRACT

The objectives of this study are to study the difference of demographical and behavioral factors that influence satisfaction of consumers on America branded cake and to study relationship between external factors and their satisfaction. This utilized questionnaire to collect data from 384 customers of New York Cheesecake in Crystal Design Center.

The findings reveal that most samples are female; have age in range between 26-30 years; graduated in bachelor degree; are working as an employee of private firm or a banker; have average monthly income between 20,001-30,000 baht; and are single. Most of them have cake consumption behavior because of their own and prefer New York Cheesecake (simple). Buying frequency is less than once a week in average. Average payment is between 201-400 baht per purchase. They like to eat cake in the afternoon and evening and at New York Cheesecake. Themselves are influencing person for making buying decision and their information channel is online media.

They focus on various economic, social and cultural, and technological factors. These also include satisfaction on marketing mix, for instance, beautiful and modern package in accordance with American style. In testing hypothesis, the results show most demographical and behavioral factors influence their satisfaction differently. And, all external factors have relationship with their satisfaction at significant level of 0.05.

KEYWORDS: AMERICAN BRAND CAKE, NEW YORK CHEESECAKE, CRYSTAL DESIGN CENTER, SATISFACTION

บทนำ

การได้อาหารที่เพียงพอและถูกสัดส่วนเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์เพื่อให้มีสุขภาพที่แข็งแรง ประเทศที่มีประชาชนที่กินดีมีกินมีภาวะโภชนาการที่สมบูรณ์และได้เปรียบด้านขุมพลังในการพัฒนาประเทศ ทั้งนี้ อาหารมีความหลากหลายแตกต่างกันตาม วัตถุประสงค์ ธรรมชาติ และวิธีการปรุง ในประเทศไทยข้าวเป็นอาหารหลักที่มีความผูกพันกับประชาชนกันมาอย่างช้านาน แต่ในปัจจุบันคนไทยมีวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปที่ต้องทำงานแข่งขันกับเวลาและมีค่านิยมการบริโภคที่แตกต่างออกไปจากในอดีตโดยการเลียนแบบการบริโภคของชาวตะวันตกด้วยการบริโภคสิ่งอื่นทดแทนข้าว

อาหารอบ (Bakery) จึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้นเนื่องจากการมีคุณค่าทางสารอาหารและความสะดวกสบายจากการประหยัดเวลาและความสามารถในการพกพาได้ นอกจากนี้ยังมีความน่ารับประทานที่ใช้จัดเลี้ยงในโอกาสต่างๆ และใช้เป็นที่ของขวัญในโอกาสพิเศษต่างๆ ได้ เช่น วันเกิด วันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น โดยอาหารอบมีหลายประเภท เล็กก็เป็นที่อาหารอบประเภทหนึ่งที่มีความนิยมนิยมบริโภคกันมากและมีการพัฒนาคิดค้นสูตรต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย โดยเฉพาะชีสเค้กที่เป็นที่นิยมนิยมบริโภคกันเป็นอย่างมากในกลุ่มชาวอเมริกัน โดยเฉพาะชาวนิวยอร์ค

อาหารอบมีวิวัฒนาการมาโดยตลอดโดยมีการพัฒนาเทคนิคและวิธีการปรุงอาหารทำให้เกิดคุณค่าทางอาหารมากขึ้นและสามารถจัดเก็บโดยแช่แข็งไว้ได้นาน นิวยอร์ค ชีสเค้กซึ่งเป็นร้านขายชีสเค้กต้นตำรับของอเมริกามองเห็นถึงข้อดีดังกล่าวนี้ จึงนำเข้าชีสเค้กแช่แข็งมาให้ลูกค้าชาวไทยที่เคยพำนักอยู่ในอเมริกาและได้เคยลิ้มลองรสชาติแล้วติดใจได้มีโอกาสหวนรำลึกถึงความหลังได้ลิ้มลองอีกตามที่ต้องการ รวมถึงผู้รักและชื่นชอบการบริโภคเค้กทั่วไปที่ไม่ควรพลาด

ร้านนิวยอร์ค ชีสเค้กถือว่าเป็นช่องทางหนึ่งในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชีสเค้กนำเข้าจากอเมริกาที่ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ทุกวัน โดยร้านตั้งอยู่ที่ Z 102 ชั้น 1 เลขที่ 1420 ถนนประดิษฐ์มนูธรรม (เลียบทางด่วนรามอินทรา) แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยในฐานะเป็นผู้จัดการฝ่ายธุรการของบริษัทผู้นำเข้าชีสเค้กดังกล่าว เป็นเพียงรายเดียวในประเทศถึงเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อทั้งตัวผลิตภัณฑ์ชีสเค้กและส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่มีส่วนส่งเสริมความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของร้าน จึงเลือกศึกษาตัวแปรต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเค้กร้านนิวยอร์ค ชีสเค้กจำแนกตามความแตกต่างทางลักษณะบุคคลและพฤติกรรมกรบริโภคเค้กของร้านของลูกค้า รวมถึงความสัมพันธ์ที่สกับปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้เพื่อทราบถึงสถานการณ์การวารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

บริโภคนิยมและการใช้บริการร้านของลูกค้าในปัจจุบัน และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายใน อย่างเช่น ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยภายนอกอย่างเช่นเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปประยุกต์ใช้พัฒนาการให้บริการในด้านต่างๆ ของร้านให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับสภาวะการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของประชาชนและการรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเค้กร้านนิวยอร์ก ชิสเค้ก
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเค้กร้านนิวยอร์ก ชิสเค้กที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเค้กร้านนิวยอร์ก ชิสเค้ก
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยภายนอกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเค้กร้านนิวยอร์ก ชิสเค้ก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

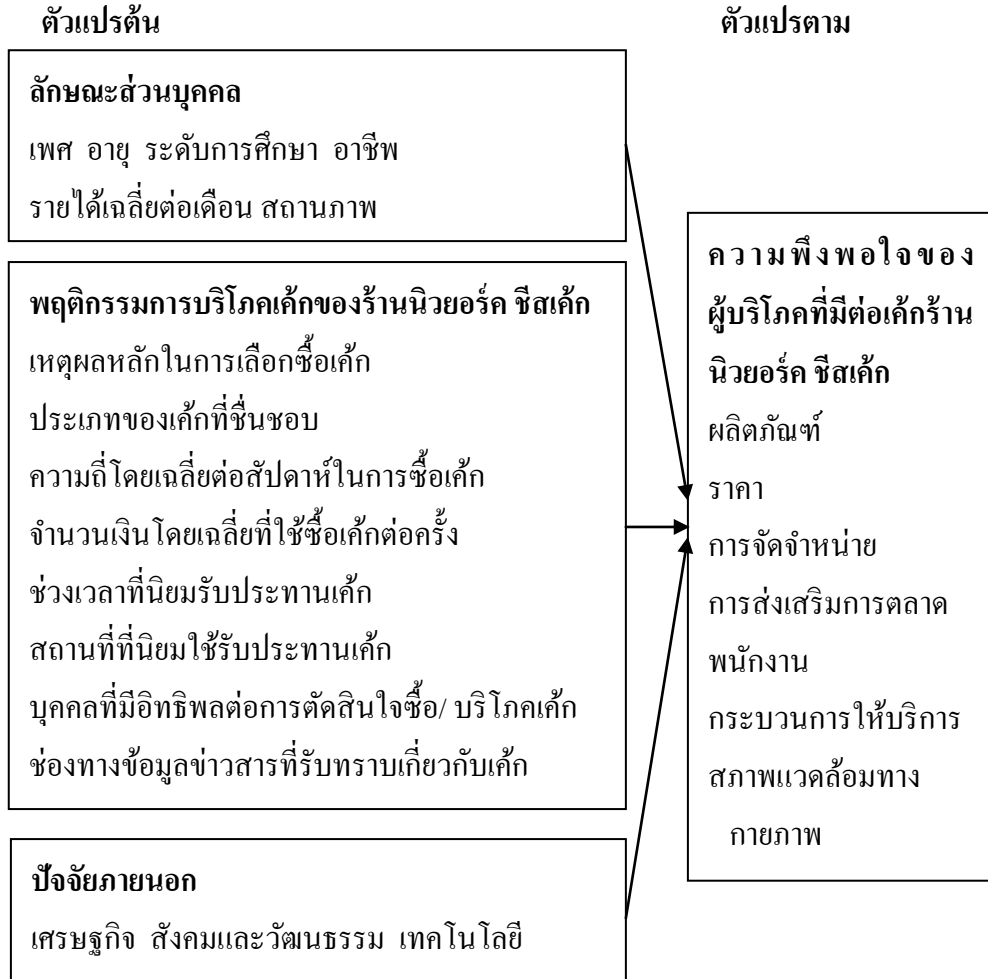
1. ทำให้ได้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคชิสเค้กและผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของร้านนิวยอร์ก ชิสเค้ก
2. ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านนิวยอร์ก ชิสเค้กจำแนกออกตามส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ซึ่งสามารถนำมาใช้ประกอบการกำหนดข้อเสนอแนะต่างๆ ได้
3. ทำให้ได้ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่มีต่อการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเค้กร้านนิวยอร์ก ชิสเค้ก ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้วางแผนแนวทางการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทั้งกับตัวชิสเค้กและผลิตภัณฑ์อื่นๆ รวมถึงบริการและการตลาดของร้านนิวยอร์ก ชิสเค้กและธุรกิจด้านอาหารหรือเบเกอรี่นำเข้าไป

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเค้กร้านนิวยอร์ก ชิสเค้กแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการบริโภคเค้กร้านนิวยอร์ก ชิสเค้กที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเค้กร้านนิวยอร์ก ชิสเค้กแตกต่างกัน

3. ปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเค้กร้าน
นิวยอร์ก ชีสเค้ก

กรอบแนวคิด



แนวคิด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเค้กภายใต้ตราสินค้าของอเมริกา: กรณีศึกษา ร้านนิวยอร์ก ชีสเค้กที่คริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์ครั้งนี้ครอบคลุมเนื้อหาสำคัญต่างๆ ได้แก่

วราภา ปองเงิน (2550) เค้กเป็นอาหารหวานที่นิยมไปทั่วโลก ซึ่งทำโดยผ่านกระบวนการอบ และนิยมรับประทานในเทศกาลต่างๆ เพื่อการฉลอง เช่น งานวันเกิดและงานแต่ง เป็นต้น

Crystal Design Center (2013) ชีสเค้กได้รับความนิยมอย่างมากในกรุงนิวยอร์ก จนทุกร้านต้องคิดค้นหาสูตรเด็ดมาแข่งขันเพื่อมัดใจลูกค้ากัน สำหรับนิวยอร์ก ชีสเค้ก (New York Cheesecake: NYCC) เป็นร้านขายชีสเค้กที่แข็งแกร่งและนำเข้าจากประเทศ

วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

สหรัฐอเมริกาภายใต้การบริการบริโภคซึ่งเคิร์สละมุนจากต้นตำรับได้มีโอกาสลิ้มลองกันที่คริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์ (Crystal Design Center: CDC) โดยเปิดให้บริการทุกวัน ระหว่างเวลา 10.30-20.00 น. ที่ Z 102 ชั้น 1 เลขที่ 1420 ถนนประดิษฐ์มนูธรรม (เลียบทางด่วนรามอินทรา) แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2548 อ้างถึงในนิทัศน์ ตูลารัตน์เรื่องนาม, 2553) ความพึงพอใจ เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้า ที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับกับความคาดหวังจากผลประโยชน์ หรือประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ซึ่งความคาดหวังอาจเกิดจากประสบการณ์ในอดีตหรือจากข้อมูลของกลุ่มแข่งขัน

Kotler (2003) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ดำเนินงานในตลาดเป้าหมายให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยทั่วไปสามารถจำแนกออกได้เป็น 4 กลุ่มเรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Kotler and Armstrong (1997) การจัดการทางการตลาดในธุรกิจบริการต้องผสมผสานส่วนประสมทางการตลาดใน 7 ด้านโดยเพิ่มปัจจัยอีก 3 ด้านรวมเรียกว่า 7Ps ซึ่งต้องสอดคล้องกันอย่างดีจึงทำให้ได้ประสิทธิผล

วิทยาลัยการอาชีพเทิง (2555) ปัจจัยภายนอกองค์กรธุรกิจถือว่าเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการค้าบริการ โดยไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ ปัจจัยแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยแวดล้อมด้านกฎหมายและการเมือง และปัจจัยแวดล้อมด้านเทคโนโลยี

Blackwell, Miniard and Engel (2006) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่คนปฏิบัติเมื่อได้รับ บริโภค หรือกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ

Blackwell, Miniard and Engel (2006); Saraswathi (อ้างถึงในพินดา พุฒหมื่น, 2554: 25-29) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเน้นการวิเคราะห์ทางจิตและสังคม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงปัจจัย 2 ทางที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ปัจจัยทั้ง 2 ทางประกอบด้วย ปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยภายนอก ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531) ลักษณะประชากรศาสตร์ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญพื้นฐานอีกปัจจัยที่ควรทำการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

เอกชัย อภิศักดิ์กุลและคณะ (2552) คุณลักษณะของบุคคลเป็นตัวแปรมาตรฐานที่ต้องนำเสนอในทุกงานวิจัย เพื่อแสดงถึงแหล่งของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ โดยตัวแปรต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และสถานภาพสมรส

กฤติยา กาญจนเดมิย์ (2550) คุณลักษณะของบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา ทำให้มีการรับรู้ ความชื่นชอบ และแรงจูงใจส่วนตัว มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการซื้อที่แตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มลูกค้าของร้านนวยอร์ค ชีสเค้กที่คริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์ ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป 384 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติต่างๆ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t – test F – Test และ MRA

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.9 มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 79.9 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือพนักงานธนาคาร จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 และมีสถานภาพโสด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0

2. สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเค้กของร้านนวยอร์ค ชีสเค้กที่คริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักในการเลือกซื้อเค้กเพื่อรับประทานเอง จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 ชื่นชอบนวยอร์ค ชีสเค้ก (ธรรมดา) จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 มีความถี่โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการซื้อเค้กน้อยกว่า 1 ครั้ง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อเค้กต่อครั้งระหว่าง 201-400 บาท จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 นิยมรับประทานเค้กช่วงบ่ายถึงช่วงเย็น จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 78.4 นิยมรับประทานเค้กที่ร้านนวยอร์ค ชีสเค้ก จำนวน 326 คน คิดเป็น

ร้อยละ 84.9 มีตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือ บริโภคเล็ก จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 73.4 และรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเค้กผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5

3. สรุปผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเค้กของร้านนิวยอร์ก ชีสเค้ก

พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจในด้านอัตราเงินเฟ้อ ราคาน้ำมัน และต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ทำให้เค้กนำเข้ามีราคาสูงขึ้นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 9.313 สังคม และวัฒนธรรมในด้านความชื่นชอบการบริโภคเค้กและความเป็นอเมริกาเฉพาะกลุ่ม อาจทำให้ร้านนิวยอร์ก ชีสเค้กมีฐานลูกค้าในขอบเขตที่จำกัดมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 9.328 และเทคโนโลยีในด้านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีช่วยพัฒนากระบวนการผลิตให้สามารถผลิตเค้กได้หลากหลายประเภท โดยมีมาตรฐานมากขึ้นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 9.190

4. สรุปผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของเค้กร้านนิวยอร์ก ชีสเค้กในด้านต่างๆ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของเค้กร้านนิวยอร์ก ชีสเค้กกับผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัยและเหมาะสมสอดคล้องกับบรรยากาศอเมริกันมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 9.180 ราคาในการคิดป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 9.135 การจัดจำหน่ายในด้านร้านเปิดให้บริการในช่วงเวลาที่เหมาะสมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 9.203 การส่งเสริมการตลาดในการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายโดยการลดราคามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 9.266 พนักงานในด้านพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 9.464 กระบวนการให้บริการในการแสดงรายการเมนูเค้กและผลิตภัณฑ์อื่นๆ ไว้ให้เลือกสั่งซื้อมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 9.068 และสภาพแวดล้อมทางกายภาพในการตกแต่งของร้านสวยงาม มีบรรยากาศที่น่ารำลึกแห่งกรุงนิวยอร์กและอเมริกา ทำให้อยากใช้บริการและใช้เป็นจุดนัดพบหรือนัดเจรจาต่อเรื่องงานมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 9.188

5. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเค้กร้านนิวยอร์ก ชีสเค้กแตกต่างกัน ยกเว้น สถานภาพ

พฤติกรรมการบริโภคเค้กของร้านนิวยอร์ก ชีสเค้กที่แตกต่างกันส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเค้กร้านนิวยอร์ก ชีสเค้กแตกต่างกัน ยกเว้น เหตุผลหลักในการเลือกซื้อเค้กและประเภทของเค้กที่ชื่นชอบ

ทุกปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเค้กร้าน
นิวยอร์ก ชีสเค้ก

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

| Coefficients ^a | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|-------------------------|-------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig.* | Collinearity Statistics | |
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (ค่าคงที่) | 0.811 | 0.145 | | 5.572 | 0.000 | | |
| เศรษฐกิจ | 0.363 | 0.037 | 0.378 | 9.839 | 0.000 | 0.178 | 5.625 |
| สังคมและวัฒนธรรม | 0.424 | 0.028 | 0.491 | 15.107 | 0.000 | 0.249 | 4.008 |
| เทคโนโลยี | 0.121 | 0.041 | 0.128 | 2.961 | 0.003 | 0.141 | 7.082 |

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ตัวแปรอิสระ | สถิติที่ใช้ | ค่านัยสำคัญ* | ผลลัพธ์ |
|--|-------------|--------------|---------|
| สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล | | | |
| เพศ | t-Test | 0.033 | ยอมรับ |
| อายุ | F-Test | 0.000 | ยอมรับ |
| ระดับการศึกษา | F-Test | 0.000 | ยอมรับ |
| อาชีพ | F-Test | 0.000 | ยอมรับ |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | F-Test | 0.000 | ยอมรับ |
| สถานภาพ | F-Test | 0.550 | ปฏิเสธ |
| สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเค้กร้านนิวยอร์ก ชีสเค้ก | | | |
| เหตุผลหลักในการเลือกซื้อเค้ก | F-Test | 0.639 | ปฏิเสธ |
| ประเภทของเค้กที่ชื่นชอบ | F-Test | 0.103 | ปฏิเสธ |
| ความถี่โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการซื้อเค้ก | F-Test | 0.000 | ยอมรับ |
| จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อเค้กต่อครั้ง | F-Test | 0.000 | ยอมรับ |
| ช่วงเวลาที่นิยมรับประทานเค้ก | F-Test | 0.000 | ยอมรับ |

วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

| | | | |
|---|--------|-------|--------|
| สถานที่ที่นิยมใช้รับประทานเค้ก | F-Test | 0.000 | ยอมรับ |
| บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ/ บริโภคน้ำเค็ม | F-Test | 0.000 | ยอมรับ |
| ช่องทางข้อมูลข่าวสารที่รับทราบเกี่ยวกับ เค้ก | F-Test | 0.000 | ยอมรับ |

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

ผลการศึกษาในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของเกรียงไกร รอยวิรัตน์ (2548) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขาพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งที่มาใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขาพหลโยธิน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เฉลิมพล นิรมล (2549) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

กานต์ศศิณ สมศักดิ์ตระกูล (2550) ที่ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์และสมิติเวช พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์และสมิติเวชแตกต่างกัน

หนึ่งฤทัย อยู่เอี่ยม (2555) ที่ได้ทำการศึกษาทัศนคติและการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ไทยของเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อทัศนคติการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ไทยของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทยที่แตกต่างกัน แต่มีความไม่สอดคล้องในส่วนของปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้แก่ เศรษฐกิจและค่านิยม ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ไทยของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

ด้านลักษณะส่วนบุคคล

ด้านอายุ ทางร้านควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปีมากที่สุด ตามมาด้วยช่วงอายุระหว่าง 26 – 30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักที่มีระดับความพึงพอใจสูง

ด้านการศึกษา ทางร้านควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาทั้งในระดับที่ระดับสูงและน้อยกว่าปริญญาตรี

ด้านอาชีพ ทางร้านควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษามาเป็นอันดับแรก ตามมาด้วยพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานธนาคาร และพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ด้านรายได้ ทางร้านควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 50,000 บาท ซึ่งมีกำลังซื้อที่ดี อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไปมีกำลังสูงแต่กลับมีความพึงพอใจในเค้กของร้านน้อย

ด้านพฤติกรรมการบริโภคเค้กของร้านนิวยอร์ก ชีสเค้ก

ด้านเหตุผลหลักและประเภทของเค้กในการเลือกซื้อ ถึงแม้พฤติกรรมดังกล่าวไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า แต่ทางร้านควรเอาใจใส่โดยเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อขยายทางเลือก ทำให้ลูกค้ามีเหตุผลในการซื้อและบริโภคมากขึ้น

ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อเค้ก ลูกค้ามักซื้อเค้กตั้งแต่ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป โดยมีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 400 บาทในการซื้อแต่ละครั้ง ทางร้านจึงควรส่งเสริมการขายโดยการลดราคา กระตุ้นเพื่อรักษาและเพิ่มปริมาณการซื้อ

ด้านช่วงเวลาและสถานที่ที่เลือกรับประทานเค้ก ลูกค้านิยมรับประทานเค้กที่บ้านตามมาด้วยที่ร้าน โดยสามารถรับประทานเค้กได้ทุกช่วงเวลา ทางร้านจึงจัดเตรียมความพร้อมให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลาเมื่อต้องการ

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลอย่างมาก ใกล้เคียงกันกับตัวเองและคู่รักหรือแฟน ดังนั้น การรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เค้กและบริการจึงมีความสำคัญที่ช่วยสร้างความประทับใจและการแนะนำหรือบอกต่อที่ทางร้านไม่ควรมองข้าม

ด้านช่องทางข้อมูลข่าวสาร ถึงแม้ข้อมูลข่าวสารทางออนไลน์จะมีความสำคัญ แต่ผลการศึกษาพบว่าตัวร้านและป้ายที่คริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์และการแนะนำจากบุคคลช่วยสร้างความพึงพอใจได้มากที่สุด ทางร้านจึงควรให้ความสำคัญมาเป็นอันดับต้นๆ

ด้านปัจจัยภายนอก

ทางร้านควรรักษามาตรฐานราคาให้คงที่ โดยมีความเหมาะสมกับคุณภาพและรสชาติของผลิตภัณฑ์ผ่านการใช้ประโยชน์จากความทันสมัยของเทคโนโลยีมาช่วยส่งเสริม รวมถึงการรักษาเอกลักษณ์ของความเป็นชาวอเมริกัน

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ทางร้านควรให้ความสำคัญมาเป็นอันดับแรกกับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ความสวยงามและทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ การคิดป้ายแสดงราคาไว้ชัดเจน การรักษาช่วงเวลาให้บริการ การจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน การแสดงรายการเมนูเค้กให้เลือก และการตกแต่งร้าน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเป็นระยะเพื่อรักษาความทันสมัยของข้อมูลตามความเหมาะสมและศึกษาต่อยอดตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและครอบคลุมมากขึ้น
2. ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพพร้อมด้วย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดมากขึ้น

บรรณานุกรม

กฤติยา กาญจนเดมิย์. “การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงพิมพ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2550

กานต์ศศิณ สมศักดิ์ตระกูล. “ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์และสมิติเวช.” สารนิพนธ์สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. พลศาสตร์ของการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร:

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531

เฉลิมพล นิรมล. “พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์สาขาวิชาการจัดการการตลาด คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2549

- นิทัศน์ ตูลารัตน์เรื่องนาม. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2553
- พนิดา พุฒหมื่น. “ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต, 2554
- วราภา ปองเงิน. **Delicious Cake**. กรุงเทพมหานคร: Health & Cuisine, 2550
- วิทยาลัยการอาชีพเทิง. หน่วยที่ 9: ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ. คู่มือประกอบการสอน, 2555
- หนึ่งฤทัย อยู่เอี่ยม. “ทัศนคติและการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ไทยของเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2555
- เอกชัย อภิศักดิ์กุลและคณะ. **การวิจัยธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 3, กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2552
- Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W. and Engel, James E. **Consumer Behavior**. USA: South-Western, 2006
- Kotler, Philip. **Marketing Management**. 11th Edition, New Jersey: Prentice-Hall, 2003
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary **Marketing: An introduction**, 4th Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hal, 1997
- Crystal Design Center. **Café & Restaurant**. Online Information, 2013 Available on <http://www.crystaldesigncenter.com>