

**การสำรวจความต้องการใช้บริการร้านขนมหวานของผู้บริโภคขนมหวาน  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต**  
**Survey of Demand for Dessert Shop Services among Dessert Consumers  
in Mueang District, Phuket Province.**

พงศ์ไชย ปันรานวงศ์<sup>1</sup>  
Pongchai Pannaranuwong<sup>1</sup>

**บทคัดย่อ**

ปัจจุบันร้านขนมหวานในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตเป็นที่นิยมอย่างมาก และผู้วิจัยเองก็ชอบรับประทานขนมหวานอีกทั้งต้องการที่จะเปิดร้านขนมหวานในอนาคต จึงเลือกที่จะสำรวจความต้องการใช้บริการร้านขนมหวานของผู้บริโภคขนมหวานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้คือ ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน และความต้องการรับประทานขนมหวาน, พฤติกรรมการรับประทานขนมหวาน, แนวทางในการเปิดร้านขนมหวานในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามแนวคิดเพื่อหาข้อสรุป และใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาประกอบบริบทโดยใช้ทฤษฎีในการอ้างอิง

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ให้สัมภาษณ์ชอบขนมไทยมากที่สุด ด้านราคา(Price) ราคาขนมหวานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมหวาน โดยราคาเฉลี่ยต่อชิ้นที่ยินดีซื้อไม่เกิน 50 บาท ด้านสถานที่ขาย (Place) ต้องมีที่จอดรถสะดวก บรรยากาศโล่ง ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในส่วนการส่งเสริมการขายนั้นมีผลต่อความต้องการรับประทานขนมหวาน โดยเฉพาะการส่งเสริมการขายแบบไม่ต่อเนื่อง ในส่วนของพฤติกรรมการรับประทานขนมหวาน ผู้ให้สัมภาษณ์จะพิจารณาจากลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมในการตัดสินใจเลือกรับประทานขนมหวาน และนิยมมากับครอบครัวใช้เวลาไม่เกิน 1 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายไม่เกิน 300 บาท ต่อครั้ง กิจกรรมที่ชอบทำนอกจากรับประทานขนมหวานคือเล่นโทรศัพท์มือถือ และรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับร้านขนมหวานจากโซเชียล แนวคิด (Concept) ของร้านขนมหวานเปิดใหม่ที่ต้องการมากที่สุด คือร้านขนมหวานนานาชาติที่ขายขนมหวานหลากหลาย

**คำสำคัญ : ร้านขนมหวาน, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค**

---

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Graduate student, Master of Business Administration program, Ramkhaeng University; Email: 6424103024@rumail.ru.ac.th

## บทนำ

### ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจร้านอาหารประเภทขนมหวาน เป็นธุรกิจอีกประเภทที่เติบโตควบคู่กับธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเห็นได้จากการที่ภาครัฐมีกิจกรรมส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2564 ที่ผ่านมารวมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม (วธ.) เปิดกิจกรรม Dessert Hopping ที่จังหวัดภูเก็ต ภายใต้แคมเปญ Thai Dishcovery Season 2 อันเป็นการต่อยอดจากกิจกรรม New Thai Dish for New Gen (อาหารไทยที่ออกแบบเพื่อคนรุ่นใหม่) ซึ่งกรมส่งเสริมวัฒนธรรมเล็งเห็นว่า นอกจากอาหารแล้วขนมหวานเป็นหนึ่งในเมนูที่คนไทยขาดไม่ได้ จึงร่วมกับ 35 ร้านทั่วประเทศนำเสนอเมนูขนมไทยรูปแบบใหม่เพื่อให้คนรุ่นใหม่ นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากปัจจุบันความนิยมของขนมไทยลดน้อยลงเพราะคนไทยมีทางเลือกในการบริโภคเพิ่มขึ้น (ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์, 2565) โดยนำเสนอเมนูอาหารไทยตำรับโบราณที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่จาก 28 ร้านทั่วไทย เพื่อให้คนรุ่นใหม่ได้รู้จักอาหารไทยโบราณมากขึ้น

ในช่วงวิกฤติการเกิดโรคระบาดโควิด 19 ที่ผ่านมาส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของภูเก็ตอย่างรุนแรง แม้ว่าในปัจจุบันสถานการณ์โควิด19 ได้เริ่มลดระดับความรุนแรง แต่พบว่าวิถีการดำรงชีวิตก็ได้เปลี่ยนแปลงไปด้วย สิ่งหนึ่งที่ผู้วิจัยพบว่าการเปลี่ยนแปลงจากเดิม คือ ในกลุ่มของธุรกิจร้านอาหาร พบว่า มีร้านใหม่ๆเกิดขึ้นในขณะที่เดียวกันร้านเก่าหลายร้านก็ได้ปิดตัวลงเช่นกัน พฤติกรรมการบริโภคก็เปลี่ยนแปลงไปด้วย เช่น การไปรับประทานอาหารที่ร้านลดลง ขณะเดียวกันการสั่งอาหารผ่านคนกลาง ผ่านผู้จัดส่ง เช่น Grape , Panda หรือ LINE Man มีความนิยมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตที่เป็นแหล่งรวมร้านอาหารประเภทขนมหวาน พบว่า ร้านขนมหวานมีเพิ่มขึ้น โดยบางร้านมีลูกค้าเข้าคิวต่อแถวซื้อเป็นจำนวนมาก ซึ่งข้อมูลที่ได้เป็นเพียงการสังเกตการณ์จากผู้วิจัยเท่านั้น ซึ่งยังไม่ใช้ข้อมูลที่แท้จริงและยังไม่มี การสำรวจในเชิงวิชาการ ประกอบกับที่ผ่านมามีการส่งเสริมจากทางภาครัฐตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น อีกทั้งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะเปิดร้านขายขนมหวานในพื้นที่อำเภอเมืองภูเก็ต แต่มีข้อมูลไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจในการลงทุนเปิดร้านขายขนมหวาน ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการสำรวจพฤติกรรมการรับประทานขนมหวานที่ร้านขนมหวานของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาดำเนินธุรกิจต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps และความต้องการรับประทานขนมหวานของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับประทานขนมหวานของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

### 3. เพื่อศึกษาแนวทางในการเปิดร้านขนมหวานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

#### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านการศึกษา ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผล
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ทำการสำรวจพฤติกรรมกรรมการรับประทานขนมหวานที่ร้านขนมหวานของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ตามหลักทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps
3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคขนมหวานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตจำนวน 30 คน
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยได้เริ่มทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (formal interview) กับกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ช่วงเดือนกันยายน 2566 – เดือนพฤศจิกายน 2566

#### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขนมหวาน หมายถึง ของกินที่ไม่ใช่กับข้าว เป็นอาหารที่กินระหว่างมื้อที่ไม่ใช่มื้อหลัก กินเพื่อลดความหิว เพื่อความอร่อย เพื่อเพิ่มพลังงาน มีรสหวาน ส่วนมากทำด้วยแป้ง รับประทานพร้อมกับน้ำเชื่อม หรือน้ำกะทิ ขนมบางอย่างอาจนับว่าเป็นอาหารว่าง หากพิจารณาตามช่วงเวลาการรับประทานที่รับประทานหลังมื้ออาหารหลัก โดยพจนานุกรมเคมบริดจ์ (อ้างถึงในวิกิพีเดีย, 2566) นิยามว่าเป็นอาหารรสหวานที่ทานหลังมื้ออาหารหลัก ซึ่งคำว่า "ของหวาน" ครอบคลุมถึงอาหารที่มีส่วนประกอบหลักเป็นน้ำตาลและคาร์โบไฮเดรต

Kotler (อ้างถึงใน ประเสริฐ มีเครือ, 2563, หน้า 4) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการรวมกันของตัวแปร ภายใต้การควบคุมขององค์กร ที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความความต้องการ (demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (competitive advantage) โดยใช้ตัวแปรอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียวจัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น 2) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ 3) การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา

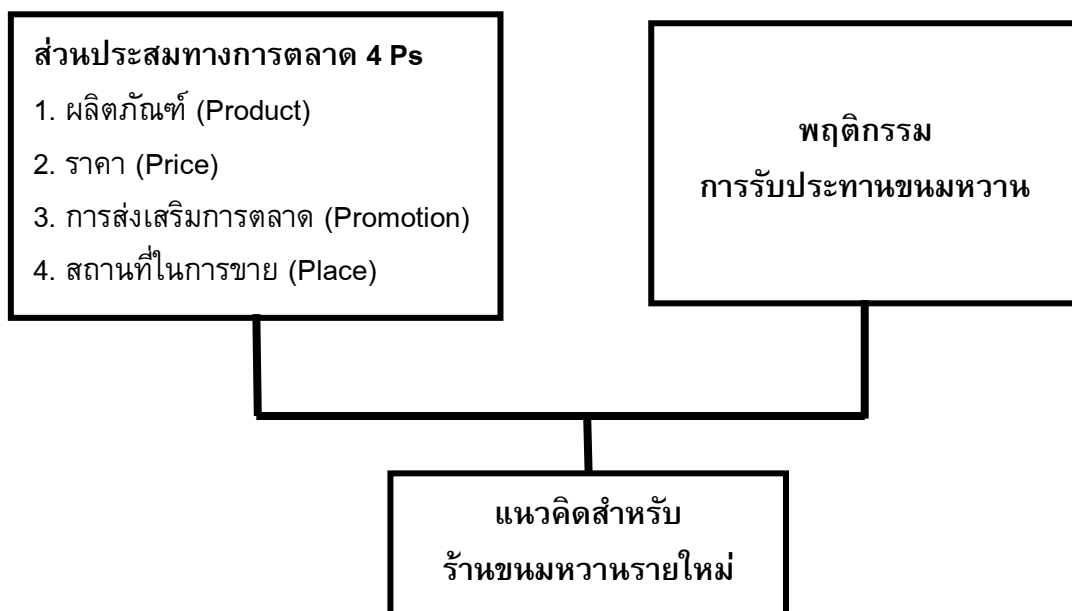
รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งขั้นได้ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค

ณัฐพร โชติธินิพัฒน์ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่ซื้อขนมหวานของร้านอาฟเตอร์ยูในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง และสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีสถานภาพ โสด ประกอบอาชีพ ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป และ กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคของหวานประเภท บิงซู มากที่สุด ซื้อขนมหวาน ด้วยเหตุผล คือ รสชาติ มีความดีในการบริโภคขนมหวาน เดือนละ 1-2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนม หวานเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 101-200 ผู้บริโภคเลือกซื้อขนมหวานเป็นประจำเพื่อบริโภคเอง การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการซื้อขนมหวานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารหวานของร้าน อาฟเตอร์ ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

พิมพ์นิจ ผิวผ่อง (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานในอำเภอหัวหิน โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งกลุ่มประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์การใช้บริการร้านขนมหวานในอำเภอหัวหิน โดยนำปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ (7P) รวมถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ มาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานในอำเภอหัวหิน ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานในอำเภอหัวหิน มีทั้งหมด 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาเหมาะสมกับปริมาณ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านที่จอดรถและเมนูมีความแปลกใหม่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากร ตามลำดับ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ทำให้การเลือกใช้บริการร้านขนมหวานในอำเภอหัวหินของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน คือ เพศ และอายุ

พิรานันท์ ไหมอ่อน (2560) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจร้านขนมหวานกรณีศึกษาร้านอาฟเตอร์ ยู (After You) โดยใช้ข้อมูลประเภทปฐมภูมิในส่วนของผู้บริโภคจากการเก็บแบบสอบถาม (Primary Data) และทำการศึกษาเบื้องต้นจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) แล้วนำข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ผลและอธิบายความเกี่ยวข้องทางทฤษฎีกลยุทธ์การแข่งขันและทฤษฎีการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า อาศัยทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยทำการจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไป เพื่อทำการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านคาเฟ่ขนมหวานและเบเกอรี่ อาฟเตอร์ ยู ผลการศึกษาพบว่า ร้านคาเฟ่ขนมหวานและเบเกอรี่ อาฟเตอร์ ยู มีการใช้กลยุทธ์การแข่งขันโดยใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในสินค้า เน้นในเรื่องรสชาติของขนมหวานและเครื่องดื่มที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพดี สดใหม่เสมอ ใช้ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาที่สะท้อนคุณภาพสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและด้านการส่งเสริมการขาย เมื่อจำแนกเป็นกลุ่มลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไป พบว่า ลักษณะและพฤติกรรมของลูกค้าทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกันมาก แต่จะแตกต่างกันในรายละเอียดของแต่ละด้าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ คือ กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าประจำกับลูกค้าทั่วไปมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู ที่แตกต่างกัน

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคขนมหวานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเขตพื้นที่จำนวน 6 ตำบล ได้แก่ ตำบลตลาดใหญ่ 3 คน ตำบลตลาดเหนือ 4 คน ตำบลเกาะแก้ว 3 คน ตำบลรัชฎา 8 คน ตำบลวิชิต 9 คน และตำบลฉลอง 3 คน จนครบทั้งหมด 30 คน ใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (formal interview) เป็นเครื่องมือในการวิจัย และเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาถอดเสียง และบันทึกข้อมูลอย่างละเอียด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดเพื่อหาข้อสรุปโดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) ประกอบบริบท (Context)

### ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ให้สัมภาษณ์ชอบรับประทานขนมไทยมากที่สุด ด้านราคา (Price) ราคาขนมหวานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมหวาน โดยขนมหวานช่วงราคาไม่เกิน 50 บาท ผู้ให้สัมภาษณ์ยินดีซื้อมากที่สุด ด้านสถานที่ขาย (Place) ลักษณะร้านขนมหวานที่ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการเข้าไปรับประทานขนมหวาน คือ มีที่จอดรถสะดวก อากาศโล่งเย็น ทำเลที่เหมาะสมในการเปิดร้านขนมหวาน คือ บริเวณถนนพังงา ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในส่วนของการส่งเสริมการขายมีผลต่อความต้องการรับประทานขนมหวานที่ร้านขนมหวาน โดยเฉพาะการส่งเสริมการขายแบบไม่ต่อเนื่อง

2. พฤติกรรมการรับประทานขนมหวาน พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์รับประทานขนมหวานมานานไม่ต่ำกว่า 10 ปี มากที่สุด โดยรับประทาน 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ สาเหตุที่ชอบรับประทานขนมหวานเนื่องจากรสชาติอร่อย ชอบความหวาน ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเข้ามารับประทานขนมหวานที่ร้านจะใช้ปัจจัยโดยรวมทั้งรสชาติขนมหวาน สภาพแวดล้อมของร้าน และความมีชื่อเสียงของร้านในการตัดสินใจ และมักจะไปรับประทานขนมหวานกับครอบครัว ในช่วงบ่ายเป็นต้นไป ใช้เวลาในการรับประทานไม่เกิน 1 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานขนมหวานต่อครั้งไม่เกิน 300 บาท กิจกรรมที่มักทำเมื่อเข้ามาในร้านขนมหวาน นอกจากการรับประทานแล้ว คือ เล่นโทรศัพท์มือถือ และถ่ายรูป เมื่อนึกถึงร้านขนมหวานร้านที่นึกถึงคือร้านหวานละมุน เนื่องจากมีขนมหวานให้เลือกหลากหลาย และรสชาติอร่อย ส่วนลักษณะและร้านขนมหวานที่รับประทานเป็นประจำ คือร้านหวานละมุนเช่นกัน โดยมีลักษณะเป็นร้านที่ขายขนมหวานราคาไม่แพง มีให้เลือกหลากหลาย สะอาด สื่อที่ทำให้รู้จักร้านขนมหวานคือ สื่อออนไลน์โดยเฉพาะ Social Media

3. แนวคิดเกี่ยวกับร้านขนมหวานที่เปิดใหม่ พบว่า แนวคิด (Concept) ของร้านขนมหวานเปิดใหม่ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการมากที่สุด คือ ร้านขนมหวานนานาชาติ ขายขนมหวานที่หลากหลาย ส่วนความคาดหวังของร้านขนมหวานที่เปิดใหม่ นอกเหนือจากที่ร้านอื่นยังไม่มี คือ

มีกิจกรรมให้ทำ เช่น การสอนทำขนม และบรรยากาศร้านไม่ร้อนอบอ้าว ขนมหวานรสชาติอร่อยและหลากหลายรวมขนมพื้นเมืองภูเก็ตไว้ที่เดียวกัน มีกาแฟสดและเครื่องดื่มร่วมด้วย พร้อมโปรโมชั่นรับประทานฟรีในครั้งแรก และหากมีร้านขนมหวานที่เปิดใหม่จะเข้าไปรับประทาน เนื่องจากต้องการทดลองร้านใหม่

## อภิปรายผล

### 1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ให้สัมภาษณ์ชอบขนมไทยมากที่สุด อาจเนื่องจากคนไทยมีความหลากหลายจากตัววัตถุดิบหรือกรรมวิธีการทำ อีกทั้งคนไทยมีรสชาติที่คุ้นเคยกับคนไทยทั้ง รสหวาน มัน เค็ม และสามารถหาได้ทั่วไปตามท้องตลาดในราคาที่ไมแพงจับต้องได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจณีภา คงอิม และคณะ(2562) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมขนมไทยท้องถิ่นในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ความเห็นกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือขนมไทย มีรสชาติอร่อยอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าขนมไทยมีจุดเด่นด้านรสชาติ ทำให้เป็นที่ชื่นชอบของคนไทยทุกภูมิภาค ส่วนขนมหวานที่ผู้ให้สัมภาษณ์ชอบมาเป็นอันดับสองในจำนวนที่เท่าๆ กัน คือ ขนมหวานประเภทเย็น และเบเกอรี่ ตามลำดับ โดยขนมหวานประเภทเย็นนั้นอาจเนื่องจากที่สภาพอากาศของจังหวัดภูเก็ตมีอากาศร้อน กลุ่มคนที่รับประทานขนมหวานจึงมักรับประทานขนมหวานที่มีความเย็นเพื่อคลายร้อน โดยขนมหวานในกลุ่มนี้ได้แก่ ไอศกรีม ขนมหวานที่ใส่น้ำแข็ง และน้ำแข็งใส เป็นต้น ส่วนขนมหวานประเภทเบเกอรี่นั้น เป็นขนมหวานสากลที่เป็นที่นิยมมาตลอด แต่ความนิยมขึ้นอยู่กับฝีมือการทำของแต่ละร้านว่าจะถูกปากผู้บริโภคได้มากแค่ไหน

ด้านราคา (Price) จากผลการให้สัมภาษณ์ราคาขนมหวานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมหวานในร้านเป็นคำตอบที่ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพิณี ผิวงอง(2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน พบว่า ปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน โดยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานในอำเภอหัวหิน เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าการไปใช้บริการร้านขนมหวานนั้นๆ คุณภาพของขนมหวานคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ก็จะเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีก เช่นเดียวกับผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคขนมหวานในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ที่ใช้ราคาและคุณภาพในการตัดสินใจซื้อเช่นกัน เมื่อพิจารณาถึงราคาขนมหวานโดยเฉลี่ยต่อชิ้นที่ยินดีซื้อ ส่วนใหญ่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้คำตอบที่ราคาไม่เกิน 50 บาท มากที่สุดสอดคล้องกับประเภทขนมหวานที่ผู้ให้สัมภาษณ์ชอบมากที่สุด คือขนมไทย ซึ่งราคาขนมไทยส่วนใหญ่อยู่ที่ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นไม่เกิน 50 บาท

ด้านสถานที่ขาย (Place) ในส่วนของด้านสถานที่ขายนั้น บรรยากาศที่ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการเข้าไปรับประทานขนมหวานมากที่สุดจะเป็นบรรยากาศแบบโล่ง มีอากาศเย็น มีเพลง

ฟัง อาจเนื่องจากสภาพพื้นที่ของจังหวัดภูเก็ตที่มีลักษณะเป็นเกาะ พื้นที่ในอำเภอเมืองมีน้อยทำให้ผู้ประกอบการมีความต้องการเข้าไปรับประทานขนมหวาน พร้อมกับการพักผ่อนภายใต้บรรยากาศที่ไม่แออัด ไม่ร้อน อากาศโล่งสบาย ในส่วนของด้านการตกแต่งนั้นกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์จะเน้นให้มีมุมถ่ายภาพมากที่สุด อาจเนื่องจากในปัจจุบันเป็นยุคที่มีการใช้โซเชียลมีเดียกันเกือบทุกคน และการถ่ายภาพในสถานที่ต่าง ๆ เพื่อนำไปเผยแพร่ในโซเชียลมีเดียก็เป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่นิยมเป็นอย่างมาก ส่วนสถานที่และทำเลที่ตั้งที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้คำตอบมากที่สุด คือ มีที่จอดรถสะดวก อาจเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคขนมหวานมักจะขับรถส่วนตัวไปเอง และภูเก็ตมีพื้นที่ในตัวเมืองค่อนข้างน้อย ถนนแคบ การหาสถานที่จอดรถจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนในเมืองภูเก็ต กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกในด้านสถานที่จอดรถเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพิณีจ ผิวผ่อง(2560) พบว่า ปัจจัยด้านที่จอดรถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานในอำเภอหัวหิน เช่นกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในส่วนนี้ทางผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เฉพาะการส่งเสริมการตลาดด้านส่งเสริมการขาย เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดอื่นๆจะอยู่ในหัวข้อสัมภาษณ์ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมมารับประทานขนมหวาน จากผลการสัมภาษณ์การส่งเสริมการตลาดด้านส่งเสริมการขาย พบว่า การส่งเสริมการขายมีผลต่อความต้องการรับประทานขนมหวานที่ร้านขนมหวาน โดยเฉพาะการส่งเสริมการขายแบบไม่ต่อเนื่อง เช่น การลดราคา การแถม ณ ขณะที่ซื้อสินค้า อาจเนื่องจากการส่งเสริมการขายจะสร้างแรงจูงใจในการซื้อเพิ่มขึ้นหรือการกระตุ้นการซื้อเพิ่มสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูเพชร ศิริธัญ (2557) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพร้าน, สถานที่, กิจกรรมส่งเสริมการขาย และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านขนมหวาน พบว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายถือเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยสิ่งที่สร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคสำหรับการใช้บริการร้านขนมหวานมากที่สุด คือ “การลดราคา” และเมื่อพิจารณาลักษณะของการส่งเสริมการขาย พบว่าการส่งเสริมการขายแบบต่อเนื่อง เช่น การสะสมแต้ม หรือร่วมกิจกรรมต่างๆไม่เป็นที่นิยมของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ อาจเนื่องจากเป็นกิจกรรมที่มีภาระผูกพันทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สะดวกในการร่วมรายการส่งเสริมการขายนั้น แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของพิรานันท์ ไหมอ่อน (2560) ศึกษาเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจร้านขนมหวาน กรณีศึกษาร้านอาฟเตอร์ ยู (After You) พบว่า การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล, การสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าของร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไป จะเห็นได้ว่าร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยูนี้มีกลุ่มลูกค้าประจำที่กลับมาซื้อซ้ำตลอดจึงชอบการส่งเสริมการขายแบบต่อเนื่อง อย่างการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลการสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลด

## 2. พฤติกรรมมารับประทานขนมหวาน

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะเริ่มรับประทานขนมหวานมาเป็นระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 10 ปี และรับประทานขนมหวาน 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าจากความถี่ในการรับประทาน



ขนมหวานต่อสปีดาร์ทของผู้ให้สัมภาษณ์ค่อนข้างสูง และเมื่อพิจารณาระยะเวลาดังแต่ชอบกินขนมหวานซึ่งเป็นระยะเวลาที่ค่อนข้างนาน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบทานขนมหวาน สาเหตุส่วนใหญ่ที่ชอบรับประทานขนมหวานนั้น เนื่องจากชื่นชอบในรสชาติของขนมหวาน สอดคล้องกับงานวิจัยของกัลยา สมมาตย์ (2561) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ในนวัตกรรมของส่วนประสมทางการตลาดขนมหวานในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อขนมหวานเพราะรสชาติถูกใจ ส่วนสาเหตุรองลงมาคือความคุ้นชินจากพฤติกรรมการบริโภคที่ต้องบริโภคขนมหวานหลังรับประทานอาหารหลัก และชื่นชอบบรรยากาศร้านขนมหวาน

ในส่วนของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเข้ามารับประทานขนมหวานที่ร้านขนมหวานนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์จะพิจารณาจากลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมขึ้นอยู่กับประเภทของขนมหวาน รสชาติ และรูปลักษณะขนมหวาน รวมถึงสถานที่ และบรรยากาศร้านโดยรวม สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพร โชติธินิพัฒน์(2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวานร้านกาแฟเตอร์ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในส่วนของประเภทของขนมหวาน เหตุผลที่เลือกซื้อขนมหวาน ความถี่ในการบริโภคขนมหวาน มีความสัมพันธ์ด้านการตัดสินใจซื้อขนมหวาน ในด้านผลิตภัณฑ์ และสถานที่ ชื่อเสียงของร้านก็เป็นส่วนหนึ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้ในการตัดสินใจ

เมื่อผู้ให้สัมภาษณ์ได้เลือกเข้าไปรับประทานขนมหวานในร้านนั้นแล้ว พบว่า ส่วนใหญ่จะไปกับครอบครัว และช่วงเวลารับประทานจึงไม่เกิน 1 ชั่วโมง แต่กรณีที่ไปกับเพื่อนหรือเข้าไปเพื่อนทำงานก็จะใช้เวลาค่อนข้างนานมากกว่า 1 ชั่วโมง และโดยส่วนใหญ่จะเข้าไปรับประทานขนมหวานในร้านช่วงเย็น ซึ่งสอดคล้องกับค่านิยมในการรับประทานขนมหวานหลังจากรับประทานอาหารมื้อหลักแล้ว ตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้คำตอบข้างต้น และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบมากที่สุดคือ ไม่เกิน 300 บาท ต่อครั้ง และกิจกรรมที่ชอบทำเมื่อเข้าไปร้านขนมหวานนอกจากรับประทานขนมหวานแล้ว หากไปเป็นกลุ่มก็จะเป็นกิจกรรมทางสังคม อาทิ การพูดคุย ถ่ายรูปร่วมกัน หากไปคนเดียวก็จะนั่งทำงาน ส่วนกิจกรรมที่เป็นที่นิยมมากที่สุดไม่ว่าจะไปคนเดียวหรือไปเป็นกลุ่ม คือ การเล่นโทรศัพท์มือถือ ส่วนร้านขนมหวานที่นึกถึงก็จะเป็นร้านดังของจังหวัดภูเก็ตตามแต่ละประเภทของขนมหวานโดยเฉพาะ “ร้านหวานละมุน” อาจเนื่องจากร้านหวานละมุนรวมขนมหลากหลายประเภททั้งไทยและต่างประเทศ รวมถึงเมนูน้ำแข็งใสและไอศกรีมต่าง ๆ ทำให้ร้านเป็นที่น่าจดจำและเป็นสัญลักษณ์ของร้านขนมหวาน หากนึกถึงขนมหวานแล้วต้องนึกถึงร้านนี้ ส่วนร้านขนมหวานที่รับประทานเป็นประจำลักษณะของผลิตภัณฑ์ขนมหวานจะต้องมีรสชาติดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jakia Kivela และคณะ (2014) ทำการวิจัยผู้บริโภคเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของร้านอาหาร พบว่า รสชาติอาหารที่ดีเป็นคุณลักษณะของร้านอาหารที่ผู้มารับประทานอาหารคาดหวัง นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความเห็นในส่วนอื่น เช่นราคาว่าต้องมีความเหมาะสม ร้านต้องมีที่จอดรถสะดวก ด้านสื่อที่ทำให้รู้จักร้านขนมหวานเป็นสื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุด สอดคล้องกับลักษณะของกิจกรรมที่ชอบทำ

เมื่อมารับประทานขนมหวานคือ เล่นมือถือซึ่งบ่งชี้ได้ว่าส่วนใหญ่ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นกลุ่มคนที่เข้าถึงโซเชียลมีเดียได้เป็นอย่างดี การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางโซเชียลมีเดียจึงเป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับร้านขนมหวานที่เปิดใหม่

แนวคิด (Concept) ของร้านขนมหวานเปิดใหม่ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการมากที่สุด คือร้านขนมหวานนานาชาติที่ขายขนมหวานหลากหลาย อาจเนื่องจากเมื่อเข้าไปในร้านขนมหวานประเภทนี้แล้วมีตัวเลือกมากมาย สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ในด้านความคาดหวังของร้านขนมหวานที่เปิดใหม่ คือ มีกิจกรรมให้ทำ บรรยากาศร้านไม่ร้อนอบอ้าว มีที่นั่งรับประทานสะดวกสบายมีขนมหวานหลากหลายที่รสชาติอร่อย เช่นเดียวกับงานวิจัยของชูเพชร ศิริอัฐ (2557) ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพร้าน, สถานที่, กิจกรรมส่งเสริมการขาย และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านขนมหวาน พบว่า รสชาติของขนมหวานและความหลากหลายของเมนูส่งผลต่อการเลือกของผู้บริโภค นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคที่ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการให้มีกาแฟสดและเครื่องดื่มร่วมด้วย และหากมีร้านขนมหวานที่เปิดใหม่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะเข้าไปรับประทาน โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าต้องการทดลองรับประทานเมนูขนมหวานของร้านใหม่ และบรรยากาศใหม่ๆ หากถูกใจก็จะกลับไปรับประทานอีก

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

#### 1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หากมีการเปิดร้านขนมหวาน ประเภทร้านขนมหวานที่แนะนำควรที่จะเป็นร้านขนมหวานที่มีความหลากหลาย รวบรวมขนมหวานไว้ทุกชนิดไม่ว่าจะเป็นขนมหวานนานาชาติ หรือขนมหวานท้องถิ่นประจำจังหวัดภูเก็ต แต่จะเน้นไปที่ขนมไทย เนื่องจากผลสำรวจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายส่วนใหญ่ชอบทานขนมไทย

ด้านราคา (Price) ราคาขนมหวานต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ อาทิเช่น ขนมไทย ราคาอยู่ที่ชิ้นละไม่เกิน 50 บาท ส่วนขนมประเภทอื่นๆ ควรตั้งราคาให้เหมาะสมคุณภาพของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

ด้านสถานที่ขาย (Place) สถานที่ที่เหมาะสมสำหรับเป็นที่ตั้งร้านขนมหวานให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต คือ ต้องเป็นสถานที่ ที่มีที่จอดรถ สะดวก เป็นสถานที่โล่ง อากาศโปร่ง ไม่ร้อน ไม่แออัด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในส่วนของการส่งเสริมการขาย ควรที่จะใช้การส่งเสริมการขายแบบไม่มีภาระผูกพัน เช่น การลดราคา ณ ขณะซื้อทันที ไม่แนะนำให้ใช้การส่งเสริมการขายแบบต่อเนื่องมีภาระผูกพัน อย่างเช่นการสะสมแต้ม หรือการร่วมกิจกรรมเพื่อ

แลกเปลี่ยนลด เป็นต้น เนื่องไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในส่วนของการโฆษณา แนะนำให้ใช้สื่อประเภทโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการโฆษณา เนื่องจากเป็นที่นิยมเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ง่ายและค่าใช้จ่ายไม่สูง

2. พฤติกรรมการรับประทานขนมหวาน ร้านขนมหวานควรที่จะเป็นร้านที่มีลักษณะแบบสามารถมาได้ทั้งครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อนฝูงมีมุมที่สามารถถ่ายรูป และอาจมีมุมแยกไว้สำหรับนั่งทำงานอีกต่างหาก และช่วงเวลาเปิดร้านเป็นช่วงบ่ายถึงค่ำ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

3. แนวคิดเกี่ยวกับร้านขนมหวานที่เปิดใหม่ สำหรับร้านที่จะเปิดใหม่นั้นควรเป็นร้านที่ขายขนมหวานหลากหลายดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น หรืออาจเป็นลักษณะคาเฟ่ขนมหวานที่มีเครื่องดื่มร่วมด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรสำรวจความต้องการรับประทานขนมหวานที่ร้านขนมหวานแบบเฉพาะเจาะจงเป็นประเภทขนมหวานชนิดนั้น เพราะกลุ่มผู้บริโภคขนมหวานแต่ละชนิดส่วนใหญ่ไม่ใช่กลุ่มเดียวกัน จะทำให้ได้รับข้อมูลที่ตรงและแม่นยำมากกว่านี้

2. กลุ่มผู้บริโภคขนมหวานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่ หากมีการวิจัยครั้งต่อไปควรใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทั้งหมด

3. จังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองท่องเที่ยว การวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะรวมกลุ่มผู้บริโภคขนมหวานทั้งหมดรวมทั้งนักท่องเที่ยวด้วย เนื่องจากนอกจากคนในพื้นที่แล้วนักท่องเที่ยวก็เป็นลูกค้าเช่นกัน เพราะนักท่องเที่ยวหากต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารก็จะนิยมหาข้อมูลในเว็บไซต์วีวต่าง ๆ เพื่อที่จะหาร้านได้ตรงความต้องการ ฉะนั้นควรที่จะรวมผู้บริโภคกลุ่มนี้เข้าไปในกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งต่อไปด้วย

## เอกสารอ้างอิง

- กัลยา สมมาตย์. (2561). การรับรู้ในนวัตกรรมของส่วนประสมทางการตลาดขนมหวานในจังหวัดเพชรบุรี. *Rangsit Graduate Research Conference: RGRC*, 13, 835-840.
- เจณิภา คงอิม และคณะ. (2562). กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมขนมไทยท้องถิ่นในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 12(2), 150-157.
- ชูเพชร ศิริอัฐ. (2557). อิทธิพลของคุณภาพร้าน, สถานที่, กิจกรรมส่งเสริมการขาย และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านขนมหวาน. *การวิจัยโครงการเฉพาะเรื่อง ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

- ณัฐพร โชติธินิพัฒน์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวานร้านกาแฟเตอร์ยูในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์. (2565). ซอฟต์แวร์พาเวอร์ ขนมไทย 35 ร้านโชว์เมนูรับนักท่องเที่ยว ภูเก็ต. ค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.prachachat.net/csr-hr/news-993587>
- ประเสริฐ มีเครือ. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไอทอป (ไข่เค็มดินสอพอง) กรณีศึกษาในค่ายภูมิพล ศูนย์การทหารปืนใหญ่ จังหวัดลพบุรี. การค้นคว้าอิสระ ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตและบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิมพ์นิจ ผิว่อง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิรานันท์ ไหมอ่อน. (2560). การศึกษากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจร้านขนมหวาน กรณีศึกษาร้านกาแฟเตอร์ยู (After You). การค้นคว้าอิสระ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิกิพีเดีย. (2566). ของหวาน. ค้นเมื่อ 12 กันยายน 2566, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/ของหวาน>
- Robert, J.I., & John, R. (2014). Consumer research in the restaurant environment. Part 3: Analysis, findings and conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1), 13-30.