



สารนิพนธ์

เรื่อง ศึกษาพัฒนาการและกลยุทธ์ทางการตลาดของบิงซู

โดย

นางสาวมณิสร สุดประเสริฐ

รหัสนักศึกษา 05580567

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตร์บัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร



สารนิพนธ์

เรื่อง ศึกษาพัฒนาการและกลยุทธ์ทางการตลาดของบิงซู

โดย

นางสาวมณิสร สุตประเสริฐ

รหัสนักศึกษา 05580567

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตร์บัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

## คำนำ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาในรายวิชา 450109 การศึกษาเอกเทศ สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ เนื่องจากกระแสเกาหลี (Korean Wave) ตั้งแต่ช่วงทศวรรษที่ 1990 ที่ขยายอิทธิพลมายังภูมิภาคเอเชียตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ผ่านเพลง ซีรีส์ ภาพยนตร์ ทำให้บิงซูขนมหวานสัญชาติเกาหลีเข้ามายังประเทศไทย เนื่องด้วยบิงซูมีรสชาติที่หลากหลาย และเหมาะกับสภาพอากาศของประเทศไทย จึงทำให้บิงซูเป็นที่นิยมอย่างมาก ในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงได้จัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ขึ้น โดยศึกษาพัฒนาการการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์ บิงซู เปรียบเทียบที่ตั้ง ประเภท และการจัดการร้านบิงซูในประเทศเกาหลีและไทย รวมถึงศึกษา แรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านบิงซูในประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ ประกอบธุรกิจร้านบิงซู หากสารนิพนธ์ฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวมณิสร สุดประเสริฐ

2 เมษายน 2562

### กิตติกรรมประกาศ

ภาคนิพนธ์เล่มนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ เนื่องจากความกรุณาช่วยเหลือของท่าน ทั้งให้คำปรึกษาและให้กำลังใจ

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิเศก บันสุวรรณ เป็นอย่างสูง ที่ให้คำปรึกษาและช่วยเหลือ แก่ไขจุดบกพร่องต่าง ๆ และคอยชี้แนะแนวทางในการทำภาคนิพนธ์ ด้วยความทุ่มเทและใส่ใจอย่างเสมอมา ทำให้ภาคนิพนธ์นี้สามารถสำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการทำแบบสอบถามอันเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ผู้ซึ่งเป็นกำลังใจ เป็นที่ปรึกษา และให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนตลอดมา ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือและให้คำปรึกษาในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจไม่มากนักน้อย หากมีข้อผิดพลาดประการใด ต้องขออภัย ณ ที่นี้ด้วย

ชื่อสารนิพนธ์	ศึกษาพัฒนาการและกลยุทธ์ทางการตลาดของบิงซู
ผู้เขียน	นางสาวมณิสร สุตประเสริฐ
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิเศก ปั่นสุวรรณ
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2561

### บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เรื่องศึกษาพัฒนาการและกลยุทธ์ทางการตลาดของบิงซู มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์บิงซู และทำการศึกษาเปรียบเทียบที่ตั้ง ประเภท และการจัดการรวมทั้งแรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีวิธีการศึกษาจาก การเก็บรวบรวมข้อมูล จากเอกสารและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำมาวิเคราะห์เนื้อหา และทำการสำรวจร้าน ตลอดจนเก็บแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 90 ชุด จากผู้บริโภคบิงซู บริเวณถนนพระราม 1 จนถึงแยกปทุมวัน ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนาและเทคนิคทางแผนที่

ผลการศึกษาพบว่า บิงซูเป็นขนมหวานที่มีมาตั้งแต่สมัยโชซอน ซึ่งประกอบด้วยน้ำแข็งใส ถั่วแดง และแป้งตอก ในการศึกษาที่ตั้ง ประเภท และการจัดการร้านพบว่า ที่ตั้งร้านบิงซูจะนิยมตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า โดยเฉพาะในบริเวณเขตใจกลางเมือง ซึ่งพบร้านทั้งแบบถาวรและกึ่งถาวร โดยลักษณะการจัดการร้านจะเน้นที่ราคาเหมาะสม ความหลากหลายของเมนู และการตกแต่งร้าน ทั้งนี้ผลจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคบิงซูพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง นิยมทานในวันสุดสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายประมาณ 101-300 บาท โดยนิยมร้านบิงซู ที่เป็นแฟรนไชส์จากประเทศเกาหลี ซึ่งตั้งอยู่ในหรือใกล้ห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้สิ่งที่ผู้บริโภคบิงซูให้ความสำคัญมากที่สุดคือความสะดวกในการเข้าถึง รองลงมาคือรสชาติและความหลากหลายของเมนูตามลำดับ

**คำสำคัญ:** บิงซู, ขนมเกาหลี, พฤติกรรมผู้บริโภค, กลยุทธ์ทางการตลาด

## สารบัญ

	หน้า
คำนำ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
บทคัดย่อ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
บทที่	หน้า
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	4
2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	4
2.2 ทฤษฎีของการจูงใจ.....	7
2.3 แนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีวิวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life Cycle).....	11
2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับประเทศเกาหลีใต้.....	13
2.6 ความรู้เกี่ยวกับบิงซู.....	17
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	22
3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล.....	22

## สารบัญ

บทที่	หน้า
3.2 วิธีการศึกษา.....	22
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	23
3.4 เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล.....	23
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	24
4.1 พัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์빙ซู.....	24
4.2 เปรียบเทียบที่ตั้งของร้าน빙ซูในประเทศเกาหลีและไทย.....	40
4.3 ศึกษาเปรียบเทียบประเภท และการจัดการร้าน빙ซูในประเทศเกาหลีใต้และไทย.....	57
4.4 แรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน빙ซูในประเทศไทย.....	81
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา.....	113
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	113
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	115
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	116
5.4 ข้อจำกัดการศึกษา.....	117
บรรณานุกรม.....	118
ภาคผนวก.....	123
ประวัติผู้วิจัย.....	130
แบบโอนลิชสิทธิ์สารนิพนธ์.....	131

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.1 เปรียบเทียบประเภท ลักษณะการจัดการร้าน빙ซูในประเทศเกาหลีและไทย.....	80
ตารางที่ 4.2 ความถี่และร้อยละของเพศในการรับประทาน빙ซู.....	82
ตารางที่ 4.3 ความถี่และร้อยละของรายได้.....	82
ตารางที่ 4.4 ร้านที่คนไทยเลือกไปรับประทาน빙ซู.....	83
ตารางที่ 4.5 ความถี่ในการรับประทาน빙ซู.....	84
ตารางที่ 4.6 วันที่มักจะไปรับประทาน빙ซู.....	84
ตารางที่ 4.7 ช่วงเวลาที่มักจะไปรับประทาน빙ซู.....	85
ตารางที่ 4.8 ว่าคนไทยรับประทาน빙ซูจากที่ใด.....	85
ตารางที่ 4.9 ค่าใช้จ่ายในการรับประทาน빙ซูในแต่ละครั้ง.....	86
ตารางที่ 4.10 สิ่งที่มีอิทธิพลที่ทำให้เลือกรับประทาน빙ซู.....	86
ตารางที่ 4.11 จุดสำคัญที่ทำให้เลือกรับประทาน빙ซู.....	87
ตารางที่ 4.12 ความพึงพอใจของผู้บริโภค빙ซู ด้านผลิตภัณฑ์ (Product).....	88
ตารางที่ 4.13 ความพึงพอใจของผู้บริโภค빙ซู ด้านผลิตภัณฑ์ (Price) .....	89
ตารางที่ 4.14 ความพึงพอใจของผู้บริโภค빙ซู ด้านการจัดจำหน่าย (Place).....	90
ตารางที่ 4.15 ความพึงพอใจของผู้บริโภค빙ซู ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	90
ตารางที่ 4.16 ความพึงพอใจของผู้บริโภค빙ซู ด้านบุคลากร (People).....	91
ตารางที่ 4.17 ความพึงพอใจของผู้บริโภค빙ซู ด้านปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและ การนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation).....	92
ตารางที่ 4.18 ความพึงพอใจของผู้บริโภค빙ซู ด้านกระบวนการให้บริการ (Process).....	93
ตารางที่ 4.19 ความพึงพอใจของเจเนอเรชั่น X ด้านผลิตภัณฑ์ (Product).....	94
ตารางที่ 4.20 ความพึงพอใจของเจเนอเรชั่น X ด้านราคา (Price).....	95
ตารางที่ 4.21 ความพึงพอใจของเจเนอเรชั่น X ด้านการจัดจำหน่าย (Place).....	95
ตารางที่ 4.22 ความพึงพอใจของเจเนอเรชั่น X ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	96
ตารางที่ 4.23 ความพึงพอใจของเจเนอเรชั่น X ด้านบุคลากร (People).....	97
ตารางที่ 4.24 ความพึงพอใจของเจเนอเรชั่น X ด้านปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและ การนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation).....	98
ตารางที่ 4.26 ความพึงพอใจของเจเนอเรชั่น Y ด้านผลิตภัณฑ์ (Product).....	100
ตารางที่ 4.27 ความพึงพอใจของเจเนอเรชั่น Y ด้านราคา (Price).....	101



### สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.29 ความพึงพอใจของเจเนอเรชั่น Y ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	102
ตารางที่ 4.30 ความพึงพอใจของเจเนอเรชั่น Y ด้านบุคลากร (People).....	103
ตารางที่ 4.31 ความพึงพอใจของเจเนอเรชั่น Y ด้านปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและ การนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation).....	104
ตารางที่ 4.32 ความพึงพอใจของเจเนอเรชั่น Y ด้านกระบวนการให้บริการ (Process).....	105
ตารางที่ 4.33 ความพึงพอใจของเจเนอเรชั่น Z ด้านผลิตภัณฑ์ (Product).....	106
ตารางที่ 4.34 ความพึงพอใจของเจเนอเรชั่น Z ด้านราคา (Price).....	107
ตารางที่ 4.35 ความพึงพอใจของเจเนอเรชั่น Z ด้านการจัดจำหน่าย (Place).....	108
ตารางที่ 4.36 ความพึงพอใจของเจเนอเรชั่น Z ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	108
ตารางที่ 4.37 ความพึงพอใจของเจเนอเรชั่น Z ด้านบุคลากร (People).....	109
ตารางที่ 4.38 ความพึงพอใจของเจเนอเรชั่น Z ด้านปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและการ นำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation).....	110
ตารางที่ 4.39 ความพึงพอใจของเจเนอเรชั่น Z ด้านกระบวนการให้บริการ	111

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 2.1 ทฤษฎี วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle).....	11
ภาพที่ 2.2 แผนที่ประเทศเกาหลี.....	13
ภาพที่ 2.3 ขนมคยองตัน.....	15
ภาพที่ 2.4 ขนมกุกต็อก.....	16
ภาพที่ 2.5 ขนมยักชิก.....	16
ภาพที่ 2.6 ขนมยูกวา.....	16
ภาพที่ 2.7 ขนมชงพยอน.....	17
ภาพที่ 2.8 พัดบิงซู.....	18
ภาพที่ 2.9 บิงซูผลไม้.....	18
ภาพที่ 2.10 บิงซูเพื่อสุขภาพ.....	19
ภาพที่ 2.11 บิงซูชากระ.....	19
ภาพที่ 4.1 พัดบิงซู (Patbingsu).....	25
ภาพที่ 4.2 พัดบิงซูใส่นมข้นหวาน.....	25
ภาพที่ 4.3 บิงซูผลไม้.....	26
ภาพที่ 4.4 บิงซูที่ใส่ถั่วและไอศกรีม.....	26
ภาพที่ 4.5 บิงซูลินจี่.....	27
ภาพที่ 4.6 บิงซูบลูเบอร์รี่.....	27
ภาพที่ 4.7 บิงซูในซีรีส์เรื่อง Coffee Prince (2007).....	28
ภาพที่ 4.8 บิงซูในซีรีส์เรื่อง Warm and Cozy (2015).....	28
ภาพที่ 4.9 รูปบิงซูในซีรีส์เรื่อง Father, I'll Take Care of You (2016).....	29
ภาพที่ 4.10 รูปบิงซูในซีรีส์เรื่อง Mr.sunshine (2018) .....	29
ภาพที่ 4.11 รูปบิงซูในรายการ Running man.....	29
ภาพที่ 4.12 แทยอนและซันนี่ สมาชิกวง Girls' Generation กินบิงซูออกรายการทางช่อง MBC	30
ภาพที่ 4.13 Orange Caramel ร่วมโปรโมท Orange Caramel Bing Soo.....	30
ภาพที่ 4.14 เพลง 콩떡빙수 (Bean Dduk Bing Soo) (2014) ของ Akdong Musician.....	30
ภาพที่ 4.15 บิงซูรสเผือก.....	31
ภาพที่ 4.16 บิงซูมะม่วง.....	31

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 4.18 บิงซูหม้อไฟ.....	32
ภาพที่ 4.19 บิงซูทุเรียน.....	32
ภาพที่ 4.20 บิงซูชาร์โคล.....	33
ภาพที่ 4.21 บิงซู Haagen-Dazs.....	33
ภาพที่ 4.22 บิงซู Swensen’s.....	34
ภาพที่ 4.23 บิงซูมันม่วง ร้าน Cafe Bora.....	34
ภาพที่ 4.24 ถ้วยบิงซูสำหรับทานคนเดียว.....	35
ภาพที่ 4.25 บิงซูบัวลอยไข่เค็มร้าน Cheevit Cheeva.....	36
ภาพที่ 4.26 บิงซูร้าน ถึงถึง Ting Ting.....	36
ภาพที่ 4.27 บิงซูบัวลอยมะพร้าวอ่อนอัญชัน .....	36
ภาพที่ 4.28 บิงซูชาไทย.....	37
ภาพที่ 4.29 พัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์บิงซู.....	39
ภาพที่ 4.30 สาขาของร้าน HOLLYS COFFEE บริเวณมหาวิทยาลัยโซล.....	40
ภาพที่ 4.31 สาขาของร้าน HOLLYS COFFEE ในโซล.....	40
ภาพที่ 4.32 สาขาของร้าน Sulbing Korean Dessert Café.....	41
ภาพที่ 4.33 สาขาของร้าน SULBING KOREAN DESSERT CAFÉ ในโซล.....	41
ภาพที่ 4.34 สาขาของร้าน Cafe Bora ในเขตชงโน.....	41
ภาพที่ 4.35 สาขาของร้าน Cafe Bora ในย่าน Jongno-gu และสาขา Daechi ในย่าน Gangnam-gu.....	42
ภาพที่ 4.36 ร้าน Tokyo Bingsu ในเขตมาโป (Mapo-gu).....	42
ภาพที่ 4.37 สาขาของร้าน Tokyo Bingsu ในโซล.....	42
ภาพที่ 4.38 สาขาของร้านทัมจ็องยอเพกุกฮวา ในโซล.....	43
ภาพที่ 4.39 สาขาของร้านขนาดกลางและร้านขนาดเล็ก ในโซล.....	43
ภาพที่ 4.40 ย่านมย็องดง (Myeong-dong) .....	44
ภาพที่ 4.41 ถนนบริเวณมหาวิทยาลัยสตรีอีฮวา.....	45
ภาพที่ 4.42 ถนนบริเวณเขตชงโน (Jongno-gu).....	45
ภาพที่ 4.43 บริเวณเขตทงแดมุน (Dongdaemun-gu) .....	46
ภาพที่ 4.44 ย่านตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าียงซัน (Yongsan).....	46
ภาพที่ 4.45 ย่านเขตมาโป (Mapo-gu).....	47

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 4.47 สาขาของร้าน Hollys coffee ในกรุงเทพมหานคร.....	49
ภาพที่ 4.48 สาขาของร้าน Hollys coffee ในกรุงเทพมหานคร.....	49
ภาพที่ 4.49 ร้าน SULBING KOREAN DESSERT CAFÉ ที่ห้างสรรพสินค้าเมกะบางนา.....	49
ภาพที่ 4.50 สาขาของร้าน SULBING KOREAN DESSERT CAFEในกรุงเทพมหานคร.....	50
ภาพที่ 4.51 ร้าน Seobinggo ที่ Siam Square.....	50
ภาพที่ 4.52 สาขาของร้าน Seobinggo ในกรุงเทพมหานคร.....	50
ภาพที่ 4.53 ร้าน Wicked Snow ที่ I'm Park Chula.....	51
ภาพที่ 4.54 สาขาของร้าน Snow Tree ในกรุงเทพมหานคร.....	51
ภาพที่ 4.55 บริเวณสยามสแควร์ ในเขตปทุมวัน.....	52
ภาพที่ 4.56 บริเวณบริเวณเขตห้วยขวาง.....	52
ภาพที่ 4.57 บริเวณเขตจตุจักร.....	53
ภาพที่ 4.58 บริเวณเขตวัฒนา.....	53
ภาพที่ 4.59 บริเวณเขตบางนา.....	54
ภาพที่ 4.60 ร้านจุด 3 จุด สาขาคลองสามวา เขตมีนบุรี.....	54
ภาพที่ 4.61 สาขาของร้านจุด 3 จุด ในกรุงเทพมหานคร.....	55
ภาพที่ 4.62 สาขาของร้านบิงซูแฟรนไชส์ทั่วไปในกรุงเทพมหานคร.....	55
ภาพที่ 4.63 บริเวณเขตมีนบุรี.....	56
ภาพที่ 4.64 ร้าน HOLLYS COFFEE บริเวณฮงแด.....	58
ภาพที่ 4.65 ร้าน HOLLYS COFFEE บริเวณเขตชงโน (Jongno-gu).....	58
ภาพที่ 4.66 ร้าน HOLLYS COFFEE บริเวณเขตกังนัม (Gangnum-gu).....	58
ภาพที่ 4.67 ร้าน SULBING KOREAN DESSERT CAFÉ บริเวณเขตเมียงดง (Myeongdong)...	59
ภาพที่ 4.68 ร้าน SULBING KOREAN DESSERT CAFEบริเวณชินชอน (Sinchon).....	59
ภาพที่ 4.69 ร้าน SULBING KOREAN DESSERT CAFEบริเวณฮัปปอง (Hapjeong).....	59
ภาพที่ 4.70 ร้าน Tokyo Bingsu บริเวณเขตมาโพ (Mapo-gu).....	60
ภาพที่ 4.71 ร้าน Tokyo Bingsu บริเวณอิแทวอน (Itaewon).....	60
ภาพที่ 4.72 ร้านดงบิงโก (Dongbinggo).....	60
ภาพที่ 4.73 ร้าน Tiravento.....	61
ภาพที่ 4.74 ร้านทัลซูด้า (Dalsuda) บริเวณเขตมาโพ (Mapo-gu).....	61
ภาพที่ 4.75 ร้านพัตบิงซู บริเวณชินชังดง (Sinchangdong) ที่เมืองปูซาน.....	61

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 4.78 ร้าน HOLLY COFFEE บริเวณสยามสแควร์วัน (Siam Square One).....	63
ภาพที่ 4.79 ร้าน HOLLY COFFEE บริเวณห้างมาบุญครอง (MBK Center).....	63
ภาพที่ 4.80 ร้าน SULBING KOREAN DESSERT CAFEบริเวณสยามซอย 11.....	63
ภาพที่ 4.81 ร้าน SULBING KOREAN DESSERT CAFE ในห้างสยามเซ็นเตอร์ (Siam Center)	64
ภาพที่ 4.82 ร้าน SEOBINGGO Korean Dessert Café บริเวณสยามสแควร์ซอย 7.....	64
ภาพที่ 4.83 ร้าน Café Bora ภายในห้างสยามพารากอน (Siam Paragon).....	64
ภาพที่ 4.84 ร้าน Café Bora ภายในห้างสรรพสินค้าสยามสแควร์วัน (Siam Square One).....	65
ภาพที่ 4.85 ร้าน OKBINGSUL ภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิร์ด.(Central World).....	65
ภาพที่ 4.86 ร้าน BAKE BAR บริเวณสยามสแควร์วัน (Siam Square One).....	65
ภาพที่ 4.87 ร้าน ชีวิตชีวา (cheevit cheeva) บริเวณสยามสแควร์วัน (Siam Square One)..	66
ภาพที่ 4.88 ร้านถึงถึงบิงซูน้ำแข็ง ภายในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน (Siam Paragon).....	66
ภาพที่ 4.89 เมนูของร้าน Tokyo Bingsu.....	67
ภาพที่ 4.90 แผ่นที่แนบมากับเมนูของร้าน Tokyo Bingsu.....	68
ภาพที่ 4.91 แผ่นป้ายแนะนำวิธีการทานบิงซูของร้าน Tokyo Bingsu.....	68
ภาพที่ 4.92 ร้าน Tokyo Bingsu.....	69
ภาพที่ 4.93 ร้าน Tokyo Bingsu.....	69
ภาพที่ 4.94 ร้าน Tokyo Bingsu.....	70
ภาพที่ 4.95 ของตกแต่งภายในร้าน Tokyo Bingsu.....	70
ภาพที่ 4.96 ครีวของร้าน Tokyo Bingsu.....	70
ภาพที่ 4.97 ครีวของร้าน Tokyo Bingsu.....	71
ภาพที่ 4.98 ครีวของร้าน Tokyo Bingsu.....	71
ภาพที่ 4.99 เมนูของร้าน SULBING KOREAN DESSERT CAFE.....	72
ภาพที่ 4.100 เมนูบิงซูข้าวโพดราดชีส.....	72
ภาพที่ 4.101 เมนูร้าน SULBING Korean Dessert Café.....	73
ภาพที่ 4.102 ร้าน SULBING Korean Dessert Café.....	73
ภาพที่ 4.103 ภายในร้าน SULBING Korean Dessert Café.....	73
ภาพที่ 4.104 หน้าร้าน SULBING Korean Dessert Café.....	74
ภาพที่ 4.105 บิงซูของร้าน SULBING Korean Dessert Café.....	74
ภาพที่ 4.106 เครื่องเรียกคิว (Pager) ของร้าน SULBING KOREAN DESSERT CAFE.....	74

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 4.108 บาร์สำหรับนั่งทานคนเดียวของร้าน HOLLYS COFFEE.....	76
ภาพที่ 4.109 ภายในร้าน HOLLYS COFFEE.....	76
ภาพที่ 4.110 เมนู빙ซูสตรอว์เบอร์รี่ของร้าน HOLLYS COFFEE.....	76
ภาพที่ 4.111 พนักงานร้าน HOLLYS COFFEE.....	77
ภาพที่ 4.112 เครื่องสั่งเรียกคิวของร้าน HOLLYS COFFEE.....	77
ภาพที่ 4.113 เมนูร้านชีวิตชีวา (Cheevit Cheeva) .....	78
ภาพที่ 4.114 บิงซูบัวลอยไข่เค็ม.....	78
ภาพที่ 4.115 หน้าร้านชีวิตชีวา (Cheevit Cheeva) .....	78
ภาพที่ 4.116 ภายในร้านชีวิตชีวา (Cheevit Cheeva) .....	79
ภาพที่ 4.117 พนักงานร้านชีวิตชีวา (Cheevit Cheeva) .....	79

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารและเครื่องดื่มมีความสำคัญต่อชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็น 1 ใน 4 ของปัจจัยพื้นฐาน ซึ่งเป็นความต้องการทางด้านร่างกาย (Basic Physiological Need) ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เป็นสัญชาตญาณที่ติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่กำเนิด เริ่มจากต่ำสุดไปสูงสุด โดยที่มนุษย์จำเป็นต้องได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นต่ำสุดจนเป็นที่พอใจก่อนที่ความต้องการขั้นสูงความต้องการของมนุษย์แต่ละคนจะแตกต่างกันไป และพฤติกรรมหนึ่งก็สามารถตอบสนองความต้องการหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน

ในปัจจุบันนั้นอาหารและเครื่องดื่มเป็นปัจจัยที่มีมูลค่ามากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นจึงทำให้เกิดการบริโภคตามแฟชั่นตามมาโดยที่ร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มต่าง ๆ นอกจากจะเป็นเพียงสถานที่ในการบริโภคเพื่อการดำรงชีวิตแล้ว ยังกลายเป็นสถานที่ในการพบปะสังสรรค์หรือพูดคุย ติดต่อกับทางด้านธุรกิจ ส่งผลให้เกิดธุรกิจร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มเพิ่มมากขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภค (เจมส์ วัตสัน คัมภีร์, 2560: 14)

ปัจจุบันธุรกิจร้านขนมหวานที่พบมากในเกาหลีคือร้าน빙ซู ซึ่ง빙ซู (Bingsu) มีความสำคัญเชิงวัฒนธรรมคือเป็นขนมหวานที่มีประวัติศาสตร์มาอย่างยาวนาน กล่าวคือเป็นขนมดั้งเดิมของเกาหลีมาตั้งแต่สมัยโจซอน (Joseon Dynasty) ในช่วงปี ค.ศ.1392-1910 กลุ่มบุคคลที่จะสามารถรับประทาน빙ซูได้นั้นจะต้องเป็นชนชั้นสูงหรือพวกขุนนางเท่านั้น โดย빙ซูในระยะเริ่มแรกเรียกว่า "พัต빙ซู" ซึ่งเป็นน้ำแข็งทุบละเอียดคู่กับถั่วแดงเชื่อม โปะลงไปบนน้ำแข็งที่มีรสนมคล้ายนมข้นหวาน และอาจจะมีการเพิ่มถั่วและเมล็ดธัญพืชในภายหลังซึ่งจะอยู่ข้างบนสุดของพัต빙ซู ปัจจุบันได้รับการดัดแปลงให้มีรสชาติที่หลากหลาย บางชนิดไม่ใส่ถั่วแดงหวานตามสูตรดั้งเดิมจึงตัดคำว่า "พัต" ซึ่งแปลว่าถั่วแดงออก เหลือแต่คำว่า "빙ซู" ซึ่งแปลว่าน้ำแข็งใส

การเกิดขึ้นของกระแสเกาหลี (Korean Wave) ตั้งแต่ช่วงทศวรรษที่ 1990 ที่ขยายอิทธิพลมายังภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทำให้ปัจจุบันกระแสเกาหลีถือเป็นที่ยอมรับในประเทศไทยเป็นอย่างมากโดยรับผ่านทางสื่อบันเทิงจำพวกเพลง ภาพยนตร์ ละคร โทรทัศน์ เป็นต้น และด้วยจากสื่อเหล่านี้เองจึงทำให้คนไทยหันมานิยมบริโภคความเป็นเกาหลีมากขึ้น

ส่งผลให้เกิดธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเกาหลีซึ่งหนึ่งในนั้นคือ ธุรกิจร้านอาหารเกาหลี ทำให้วัฒนธรรมอาหารเกาหลีเป็นที่สนใจและเกิดความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ คนไทยเริ่มหันมาให้ความสนใจในการบริโภคอาหารเกาหลีกันมากขึ้น จึงส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารเกาหลีในไทยเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในระยะเวลาไม่นาน (ภัทรพร สิริบัญชาพร, 2557: 1) ซึ่งการเติบโตของร้านอาหารเกาหลีในไทยนั้นรวมไปถึงร้านบิงซูด้วย

จากกระแส Korean Wave ที่ได้กล่าวไปข้างต้นทำให้บิงซูติดอันดับสุดยอดคำค้นหาผ่าน Google ประจำปี 2560 ที่ต้องการนำเสนอมุมมองที่โดดเด่นของปีจากเหตุการณ์สำคัญมากมายที่เกิดขึ้นจากเทรนด์การค้นหาที่มาแรงในประเทศไทย และร้านอาหารที่ถูกค้นหามากที่สุดยังเป็นร้านจุดสามจุด ซึ่งเป็นร้านที่ขึ้นชื่อว่ามีชื่อเสียงในการทำบิงซู ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าขนมหวานสัญชาติเกาหลี หรือบิงซูได้รับความสนใจจากคนไทยเป็นอย่างมาก และกำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นจากการเผยแพร่วัฒนธรรมของเกาหลีจากสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะในภาคบันเทิง ประกอบกับความสวยงาม ดูน่ารับประทาน เหมาะกับสภาพอากาศ และรสชาติที่อร่อยถูกปากคนไทย ทำให้ในปัจจุบันเราจะเห็นว่ามีคนไทยเป็นเจ้าของธุรกิจร้านบิงซูและคนเกาหลีก็ได้เข้ามาประกอบธุรกิจร้านบิงซูในประเทศไทยด้วยเช่นกัน

จากที่ได้กล่าวไปข้างต้น จะเห็นได้ว่าบิงซูกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพัฒนาการการเปลี่ยนแปลงของบิงซูในเชิงรูปแบบ ศึกษาประเภทลักษณะของร้าน และการจัดการร้านที่ดีในการจำหน่ายบิงซูของเกาหลีในปัจจุบัน รวมทั้งศึกษารูปแบบของร้าน และทำเล ที่ตั้งที่มีผลกับการตั้งร้านบิงซูในประเทศไทย เพื่อที่จะได้นำความรู้ที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านอื่น ๆ ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาพัฒนาการการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์บิงซู
- 2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบที่ตั้งของร้านบิงซูในประเทศเกาหลีและไทย
- 2.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประเภท การจัดการร้าน ลักษณะของร้านบิงซูในประเทศเกาหลีและไทย
- 2.4 เพื่อศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านบิงซูในประเทศไทย



### 1.3 ขอบเขตการศึกษา

ศึกษาเฉพาะคนไทยกลุ่มเจเนอเรชัน X (พ.ศ. 2508 – 2522) กลุ่มเจเนอเรชัน Y (พ.ศ.2523 - 2540) และกลุ่มเจเนอเรชัน Z (พ.ศ.2540 ขึ้นไป) คนที่รับประทานบิงซูจากร้านบิงซู บริเวณแยกราชประสงค์ – ปทุมวัน

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

- 1.4.1 ทำให้ทราบถึงพัฒนาการของผลิตภัณฑ์บิงซู
- 1.4.2 ทำให้ได้เปรียบเทียบที่ตั้งของร้านบิงซูในประเทศเกาหลีและไทย
- 1.4.3 ทำให้ได้เปรียบเทียบประเภท การจัดการร้าน ลักษณะของร้านบิงซูในประเทศเกาหลีและไทย
- 1.4.4 ทำให้ได้ทราบถึงแรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านบิงซูในประเทศไทย
- 1.4.5 ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการจัดการร้านบิงซู สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนี้

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่อง ศึกษาพัฒนาการและกลยุทธ์ทางการตลาดของบิงซู มีการทบทวนแนวความคิดและงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ซึ่งมีแนวความคิดที่มาใช้ดังนี้

#### 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ตำราศักดิ์ ชัยสนธิ (2538: 86) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 9) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึงพฤติกรรมตัดสินใจและการกระทำของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

##### 2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 125-127) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัย เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค

คำตอบหรือผลที่ได้จะสามารถนำไปจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถใช้คำถาม 6Ws และ 1H ช่วยในการวิเคราะห์ เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Qs ดังนี้

- 1.) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
- 2.) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)
- 3.) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
- 4.) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participate in the buying?)
- 5.) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

6.) ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the consumer buy?)

7.) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

### 2.1.3 กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

Harold J. Leavitt (1998: 11) กล่าวว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้นก่อน ซึ่งเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” และ กระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้

1.) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) คือ การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุคือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวมนุษย์นั่นเอง

2.) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการพื้นฐานจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3.) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal Directed) การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรก็แล้วแต่ออกมา นั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไว้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมีจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายที่จะให้บรรลุผลสำเร็จตามความต้องการของตน

กระบวนการพฤติกรรมของคน มีลักษณะที่คล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคนที่แตกต่างกันในเหตุการณ์ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่าง อาจเกิดมาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคลทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างกัน (พิบูล ทีปะปาล 2534: 172-174)

### 2.1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

อดุลย์ (2543 : 139) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภค ได้รับสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดผู้บริโภคแต่ละรายมีความรู้สึก นึกคิด ที่ได้รับอิทธิพลจาก คุณลักษณะต่าง ๆ ของตนเอง และสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ เพื่อทำให้เกิดการตอบสนอง หรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ อาจเกิดจากเหตุจูงใจด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยา ก็ได้สำหรับผู้ประกอบธุรกิจ ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.) ปัจจัยที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถควบคุมได้ ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางการตลาด เช่น กำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย หาแหล่งจำหน่ายและให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจัดรายการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

2.) ปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ประกอบการธุรกิจที่ไม่สามารถทำการควบคุมได้แต่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่

2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นลักษณะพื้นฐานของพฤติกรรมที่บุคคลในแต่ละสังคมเป็นผู้สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจากบุคคลรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันจะส่งผลถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรมของสังคมกลุ่มนั้น

2.2 ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยทางด้านสังคมประกอบด้วย

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ตัวอย่างกลุ่มอ้างอิงได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมสถาบัน เป็นต้น

2.2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลสมาชิกในครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อ พฤติกรรมการซื้อ

2.2.3 บทบาท และสถานะบุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง บุคคลที่มีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น มีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่มผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อหรือผู้ใช้

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคุณสมบัติส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่

2.3.1 ความแตกต่างกันของอายุมีผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นการตลาดอาจใช้อายุผู้บริโภคเป็นเกณฑ์การแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้

2.3.2 วงจรชีวิตครอบครัวในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตแต่ละคนมีค่านิยมและทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น พฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่นในวัยเด็กจะต่างจากพฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่นในวัยหนุ่มสาว

2.3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการของผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน

2.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ หมายถึง โอกาสของผู้บริโภคจะมีรายได้เพื่อการจับจ่าย มีการออมสินทรัพย์สินหรืออำนาจในการขอยืมเงิน และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องไวต่อโอกาสเหล่านั้นเพื่อที่จะได้ปรับปรุงออกแบบสินค้าใหม่และการวางราคาสินค้าใหม่ เพื่อที่จะนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง

2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียน ความเชื่อมั่น ทัศนคติบุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง

2.5 อิทธิพลของปัจจัยทางสถานการณ์หมายถึง พฤติกรรมการซื้อได้รับอิทธิพลมาจากเหตุการณ์ สภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น โดยมีได้คาดคิดมาก่อนว่าจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ ได้แก่

2.5.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเมื่อร้านค้านั้นอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการซื้อ

2.5.2 สิ่งแวดล้อมสังคม ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพื่อให้สังคมยอมรับว่าตนเองเป็นผู้นำ

2.5.3 เวลา เช่น เมื่อฤดูกาลเปลี่ยนไปพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าก็แตกต่างกันออกไป

2.5.4 งาน เช่น พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพื่อใช้งานจะแตกต่างกับที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้คนอื่น

2.5.5 สภาวะทางอารมณ์ เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเมื่อผู้บริโภค ได้รับการต้อนรับจากผู้ขายเป็นอย่างดี

## 2.2 ทฤษฎีของการจูงใจ (Theories of motivation)

คำว่า “แรงจูงใจ” มาจากคำกริยาในภาษาละตินว่า “Movere” Kidd, 1973:101 (อ้างถึงใน ภาคิน ศรีสังข์งาม, 2556 ) ซึ่งมีความหมายกับคำในภาษาอังกฤษว่า “to move” มีความหมายว่าเป็นสิ่งที่โน้มน้าวหรือชักนำบุคคลเกิดการกระทำหรือปฏิบัติการ (To move a person to a course of action) ดังนั้นแรงจูงใจจึงได้รับความสนใจมากในทุกวงการ

Lovell, 1980: 109 (อ้างถึงใน ภาคิน ศรีสังข์งาม, 2556 ) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่าเป็นกระบวนการที่ชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความมานะพยายามเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ

Domjan 1996: 199 (อ้างถึงใน ภาคิน ศรีสังข์งาม, 2556 ) อธิบายว่าการจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมกระทำกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลจูงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

### 2.2.1 ลักษณะของแรงจูงใจ

2.2.1.1 แรงจูงใจภายใน (intrinsic motives) แรงจูงใจภายในเป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคลซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิด ความ สนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการฯลฯสิ่งต่าง ๆดังกล่าวนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวร

2.2.1.2 แรงจูงใจภายนอก (extrinsic motives) แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัว บุคคลที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมอาจจะเป็น การได้รับรางวัล เกียรติยศชื่อเสียง คำชม หรือยกย่อง แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวร บุคคลแสดง พฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าว เฉพาะกรณีที่ต้องการสิ่งตอบแทนเท่านั้น

### 2.2.2 ที่มาของแรงจูงใจ

มีที่มาจากหลายสาเหตุด้วยกันเช่น อาจจะเป็นเนื่องมาจาก ความต้องการหรือแรงขับ หรือสิ่งเร้าหรืออาจเนื่องมาจากการคาดหวังหรือจากการเก็บกด จะเห็นได้ว่าการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอน เนื่องจากพฤติกรรมมนุษย์มีความซับซ้อน แรงจูงใจอย่างเดียวกันอาจทำให้เกิดพฤติกรรมที่ต่างกัน แรงจูงใจต่างกันอาจเกิดพฤติกรรมที่เหมือนกันก็ได้ดังนั้นจะกล่าวถึงที่มาของแรงจูงใจที่สำคัญพอสังเขปดังนี้

2.2.2.1 ความต้องการ (Need) เป็นสภาพที่บุคคลขาดสมดุลทำให้เกิดแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อสร้างสมดุลให้ตัวเอง ความต้องการมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ

2.2.2.2 แรงขับ (drives) เป็นแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการทางกายและสิ่งเร้าจากภายในตัวบุคคล ความต้องการและแรงขับมักเกิดควบคู่กัน เมื่อเกิดความต้องการ แล้วความต้องการนั้นไปผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่เรียกว่าเป็นแรงขับ

2.2.2.3 สิ่งล่อใจ (incentives) เป็นสิ่งชักนำบุคคลให้กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งไปสู่จุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ถือเป็นแรงจูงใจภายนอก เช่น สิ่งล่อใจอาจเป็นวัตถุ เป็นสัญลักษณ์ หรือคำพูดที่ทำให้บุคคลพึงพอใจ

4.) การตื่นตัว (arousal) เป็นภาวะที่บุคคลพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรม สมอง พร้อมที่จะคิด กล้ามเนื้อพร้อมจะเคลื่อนไหว นักกีฬาที่อุ่นเครื่องเสร็จพร้อมที่จะแข่งขันหรือ องค์กรการที่มีบุคลากรที่มีความตื่นตัวก็ย่อมส่งผลให้ทำงานดี

## 2.3 แนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

### 2.3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552: 80) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542, 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุม ได้ซึ่งบริษัทใช้ ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

### 2.3.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์ศาสตร์การตลาดซึ่งประกอบด้วย (ส่วนประสมการตลาด

1.) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบ ให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้(Intangible Products)

2.) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของ บริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการ ให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3.) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอ บริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้อง พิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4.) ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมี วัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของ การตลาดสายสัมพันธ์

5.) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นเป็น ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อ ผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6.) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็น รูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้าง คุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

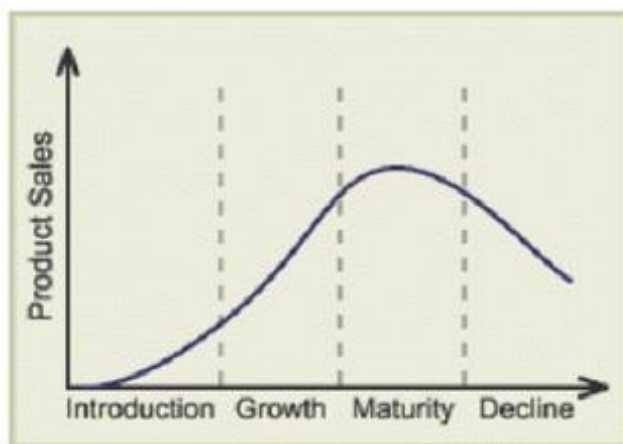
7.) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติใน ด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ (อภิชาติ ผลงาม, 2557)

จากการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดหมายถึงการวางแผน การทำธุรกิจให้มีประสิทธิภาพโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ สินค้าเติบโตอย่างมีแบบแผน ความหมายส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อ ตอบสนองความ ต้องการแก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือ หรือ กลยุทธ์ เพื่อการวางแผนการตลาดโดยประกอบไปด้วย 4P คือ Product, Price, Place และ Promotion แต่ด้วยยุคสมัยที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมากขึ้นทำให้เกิดธุรกิจใหม่ ๆ จึงต้องมีองค์ประกอบเพิ่มขึ้นมาอีก 3 ประการคือ People, Physical Evidence/Environment and Presentation และ Process สำหรับรองรับธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่และเพื่อการประกอบธุรกิจให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์จะนำทฤษฎีเหล่านี้ มาวิเคราะห์พัฒนาการ และกลยุทธ์ทางการตลาดของบิงซู



## 2.4 แนวคิดและทฤษฎี วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

Raymond Vernon (1966) ได้กล่าวว่า เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกนำออกสู่ตลาด แสดงถึงการเริ่มต้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาที่ผ่านไปจะมียอดขายเพิ่มขึ้นมากบ้าง น้อยบ้าง เป็นการแสดงถึงการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์นั้น หากผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับจากตลาดเป็นอย่างดียอดขายจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อผู้ซื้อไม่ต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ยอดขายจะตกต่ำลง ในที่สุดผลิตภัณฑ์นั้นก็จะหายไปจากตลาด แต่จะมีผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาสู่ตลาดแทนผลิตภัณฑ์เก่าที่ล้าสมัยซึ่งผู้ต้องการซื้ออีกต่อไป ผลิตภัณฑ์ใหม่ส่วนหนึ่งอาจได้รับการต้อนรับจากตลาด แต่ผลิตภัณฑ์อีกหลายชนิดไม่สามารถเข้าสู่ตลาดจนลูกค้ายอมรับได้ ดังนั้นระยะเวลาที่ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะอยู่ในตลาดจึงไม่เท่ากัน เป็นการแสดงให้เห็นวงจรชีวิตที่สั้นหรือยาวของผลิตภัณฑ์ซึ่งคล้ายกับวงจรชีวิตของคนเรา และจะเกิดวงจรชีวิตใหม่ เข้ามาแทนที่วงจรเดิมอย่างนี้ตลอดไปเรื่อย ๆ วงจรใหม่ที่เกิดขึ้นอาจจะมาจากผลิตภัณฑ์ใหม่มีเทคโนโลยีสูงกว่า มีประสิทธิภาพดีกว่า หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป



ภาพที่ 2.1 ทฤษฎี วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

ที่มา : <https://jiradabbc.files.wordpress.com>, (2558)

**2.4.1 ขั้นตอนของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Stages of Product Life cycle)** ประกอบด้วยวงจร 4 ขั้นตอน คือ

1.) **ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ (Product Introduction)** ใหม่ที่เริ่มนำออกสู่ตลาดในครั้งแรกยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายต้องเสนอ รายละเอียดของสินค้าโดยอาศัยในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้ทราบว่าสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด ภาระค่าใช้จ่ายในการขายของขั้นแนะนำจะสูงผู้ผลิตที่เป็นผู้บุกเบิกตลาด (Pioneer) อีกทั้งอยู่ในภาวะที่มีการเสี่ยงภัยสูงมาก หากการเริ่มต้นด้วยยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่มีน้อย ความต้องการ

สินค้าไม่แน่นอน ผู้บุกเบิกตลาดใหม่ต้องประสบกับการลงทุนสูงในการผลิต ค่าใช้จ่ายในการขาย ขณะที่รายได้อาจยังไม่มีหรือมีน้อยมาก ฉะนั้นกิจการที่น่าผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นแนะนำ ในช่วงแรก จะประสบภาวะการขาดทุน

ดังนั้นการจัดกลยุทธ์การตลาดในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์จะเน้นเรื่องการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย การส่งเสริมการตลาดจะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ผ่านสื่อ โฆษณาประเภทต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ รวมทั้งการใช้พนักงานขายในการกระตุ้นให้เกิดความตื่นตัว และ เกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่ เนื่องจากผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองคุ้นเคย รู้จักสินค้าดีอยู่แล้ว ดังนั้นจะต้องใช้สื่อการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกตัวอย่างหรือการสาธิต ช่วยให้ผู้ซื้อได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ จึงจะเกิดการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ที่ติดตามมาได้

2.) ขั้นตลาดเจริญเติบโต (Market Growth) การยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ จะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นและเพิ่มในอัตราที่เร็ว ดังนั้นในช่วงต้นของขั้นเติบโต ผู้บุกเบิกตลาดจะได้รับผลประโยชน์จากกำไรที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากไม่มีคู่แข่งในตลาด ถือเป็นรางวัลที่ผู้บุกเบิกจะได้รับ แต่มักจะมีโอกาสได้ไม่นานเพราะ คู่แข่งขันทั้งหลายจะเริ่มได้กลิ่นกำไรและทยอยกันเข้ามาขอส่วนแบ่งตลาด จากหนึ่งเป็นสองและเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ช่วงเวลาที่คู่แข่งเข้ามาสู่ตลาดจะเร็วหรือช้า ขึ้นอยู่กับอัตราการเจริญเติบโตของความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้น ส่วนอัตรากำไรมากหรือน้อยจะเป็นสิ่งจูงใจให้คู่แข่งเข้ามามากหรือน้อยรายเช่นกัน อย่างไรก็ตามการแข่งขันในขั้นตลาดเจริญเติบโต จะยังเป็นลักษณะการแข่งขันน้อยราย อาจเพียง 2 – 3 ราย

เมื่อเริ่มมีคู่แข่งเกิดขึ้น ผู้บุกเบิกจะต้องเปลี่ยนวิธีการในการส่งเสริมการตลาดโดยไม่จำเป็นที่จะใช้ตัวอย่างหรือสาธิตอีกต่อไป แต่ต้องหันไปเน้นการสร้างความชอบตราสินค้าให้มากขึ้น (Brand preferences) การโฆษณาจะหันไปเน้นให้ลูกค้าเจาะจงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา แทนที่จะซื้อของคู่แข่ง การที่ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ความต้องการของผู้ซื้อแสดงอย่างชัดแจ้งว่าเป็นแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นทำให้มีการกระจายสินค้า การจัดจำหน่ายให้กว้างขวางมากขึ้น การสินค้าไปให้กับสมาชิกต่าง ๆ ในช่องทางการจำหน่าย ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่แสดงแนวโน้มของตลาดที่ดี โดยเฉพาะในกรณีสินค้าอุปโภค

3.) ขั้นตลาดอิ่มตัว (Market Maturity) วงจรขั้นอิ่มตัวเกิดจากผู้ซื้อส่วนใหญ่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาบริโภคกันทั่วหน้า ประกอบกับมีคู่แข่งมาเสนอขายผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เป็นส่วนส่งเสริมให้ลูกค้าต่าง ๆ มีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์เร็วขึ้น คู่แข่งขันที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ เกิด จากแรงจูงใจด้านกำไรที่ดี จะทำให้ส่วนแบ่งของตลาดที่ผู้ผลิตแต่ละรายได้รับลดน้อยลง ประกอบกับผู้ซื้อเริ่มให้ความสนใจน้อยลง ยอดขายจะไม่เพิ่มขึ้นมากเหมือนขั้นตลาดเจริญเติบโต และในที่สุด อัตราการเพิ่มจะหยุดนิ่ง หากไม่มีการแก้ไข ความต้องการ ในตลาดสินค้านี้จะตกต่ำลง อาจ

เพราะลูกค้ามีสินค้าแล้ว ลูกค้าเบื่อหน่ายแล้ว หรือต้องการแสวงหาสินค้าใหม่หรืออาจเพราะผู้ผลิตได้แนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่

การที่มีคู่แข่งเข้ามาในตลาดมากทำให้ผู้ผลิตทุกรายต้องพยายามแย่งส่วนแบ่งตลาดให้มากที่สุด จึงต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้แปลกใหม่ด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)

4.) ข้นยอดขายตกต่ำ (Sale Decline) เมื่อผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นถึงจุดอิ่มตัว หากไม่ได้รับการแก้ไข ผลิตภัณฑ์นั้นจะเริ่มมียอดขายลดลงเรื่อย ๆ อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ใหม่กว่ามาแทนที่ในตลาด ลูกค้าจึงหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แทนการที่ยอดขายลดลง จะทำให้ส่วนแบ่งตลาดของผู้จำหน่ายแต่ละรายลดลงไปด้วย ดังนั้นการขาดทุนจะเกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง ผู้ผลิตที่มีฐานะการเงินมั่นคงมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าอาจจะอยู่ในตลาดเพื่อเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ต่อไป แต่ผู้ผลิตรายเล็ก ๆ ที่มีทุนน้อยจะค่อย ๆ ถอนตัวออกจากตลาดเพราะไม่สามารถรับภาระการขาดทุนได้ (กรณีการ พชร จิตรสุวรรณ, 2555)

## 2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับประเทศเกาหลีใต้

### 2.5.1 ที่ตั้งและสภาพทางภูมิศาสตร์



ภาพที่ 2.2 แผนที่ประเทศเกาหลี

ที่มา : <https://korea.tlcthai.com>, (2560)

สังคมเกาหลีตั้งอยู่บนผืนแผ่นดินที่ทอดยื่นออกไปในทะเลที่เรียกว่าคาบสมุทรเกาหลี โดยทางทิศเหนือติดกับผืนแผ่นดินใหญ่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของทวีปเอเชีย ทิศตะวันตกเป็นทะเลเหลือง ทิศตะวันออกเป็นทะเลตะวันออก และทางทิศใต้เป็นทะเลใต้ของมหาสมุทรแปซิฟิก

ความยาวของคาบสมุทรเกาหลีที่เป็นแผ่นดินยื่นออกไปในทะเลในทางทิศใต้มี ความยาว ประมาณหมื่นกิโลเมตร ซึ่งจะมีลักษณะคล้ายคลึงกับภาคใต้ของไทย และของประเทศอิตาลี

อาณาเขตทางทิศเหนือจะติดต่อกับมณฑลต่าง ๆ ของประเทศจีนและประเทศรัสเซีย ในส่วนที่ติดต่อกับจีนจะมีแม่น้ำสองสายเป็นเสมือนเส้นกั้นอาณาเขต คือแม่น้ำยาลู และแม่น้ำทูแมน ซึ่งแม่น้ำทูแมนนี้ยังเป็นเส้นแบ่งเขตแดนกับรัสเซียราว 16 กิโลเมตรอีกด้วย

ทางทิศตะวันตกตั้งอยู่ห่างฝั่งของแผ่นดินใหญ่ของจีนในส่วนที่เรียกว่าคาบสมุทรซานตงราว 190 กิโลเมตรโดยมีทะเลเหลืองกั้นกลาง

ส่วนทางทิศตะวันออกโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปลายสุดของคาบสมุทรเกาหลีที่เป็นที่ตั้งของเมืองปูซานมีระยะห่างจากเกาะฮอนชูของญี่ปุ่นเพียง 180 กิโลเมตรเท่านั้น

อาณาบริเวณของดินแดนบนคาบสมุทรเกาหลีและตามเกาะ ต่าง ๆ จำนวนราว 3,400 เกาะ ที่ตั้งอยู่นอกชายฝั่งของคาบสมุทรนี้เนื้อที่รวมกันทั้งสิ้น 221,607 ตารางกิโลเมตร (85,563 ตารางไมล์) อาณาบริเวณได้แบ่งเป็น 2 ประเทศเมื่อปี ค.ศ. 1948 (พ.ศ. 2491) คือส่วนทางเหนือเรียกว่าเกาหลีเหนือ มีขนาดพื้นที่ราว 122,370 ตารางกิโลเมตร และส่วนทางใต้เรียกว่าเกาหลีใต้ มีพื้นที่ราว 99,237 ตารางกิโลเมตร

เกาหลีใต้มีเนื้อที่คิดเป็นร้อยละ 45 ของแผ่นดินบนคาบสมุทรเกาหลีทั้งหมด เกาะต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่รอบ ๆ คาบสมุทรเกาหลีนี้มีเกาะใหญ่สุดชื่อเชจูโด (Chejudo) ตั้งอยู่ห่างจากปลายแหลมของคาบสมุทรราว 100 กิโลเมตร เกาะนี้มีขนาด 1,830 ตารางกิโลเมตร เกาะนี้เป็นจังหวัดหนึ่งของเกาหลีใต้ (รวมกับเกาะเล็ก ๆ อีก 26 เกาะที่ตั้งอยู่โดยรอบ)

ลักษณะพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทั่วไปของคาบสมุทรเกาหลีอาจเรียกได้ว่าเป็นดินแดนที่เต็มไปด้วยภูเขาและเนินเขาสูงต่ำ ซึ่งมีร้อยละ 70 ของพื้นที่ทั้งหมด โดยบริเวณทางทิศใต้และทิศตะวันตกเป็นที่ราบ จากนั้นจะมีระดับสูงขึ้นไปเรื่อย ๆ และเป็นเขาสูงชันในบริเวณทางทิศเหนือและทิศตะวันตก ดังนั้นแถบทางทิศใต้และทิศตะวันตกจึงเหมาะสมในการเพาะปลูกเพราะพื้นที่เป็นที่ราบเนินเตี้ยและที่ราบลุ่ม

นอกชายฝั่งทางทิศตะวันตกและทิศใต้จะมีเกาะน้อยใหญ่ตั้งเรียงรายกันเป็นจำนวนมาก ในขณะที่ชายฝั่งที่มีความสูงชันของฝั่งตะวันออกจะมีเกาะจำนวนเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

## 2.5.2 ภูมิอากาศ

ภูมิอากาศบริเวณนี้เป็นเขตอบอุ่น อากาศชื้น และ อยู่ในเขตอิทธิพลของลมมรสุมเอเชียตะวันออก อุณหภูมิในฤดูหนาวจะอยู่ในระดับต่ำกว่าศูนย์องศาโดยเฉพาะอย่างยิ่งทางภาคเหนือของเกาหลีเหนือที่ติดกับไซบีเรีย

ส่วนอุณหภูมิเฉลี่ยของกรุงโซลในช่วงเดือนมกราคมของทุกปีเท่ากับ 3.5 องศาเซลเซียส ในขณะที่ในฤดูร้อนทั่วประเทศจะมีอุณหภูมิอยู่ในระดับ 25 องศาเซลเซียส

ฤดูกาลของเกาหลีแบ่งออกเป็น 4 ฤดูที่ก่อให้เกิดทัศนียภาพแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดคือ ฤดูใบไม้ผลิอยู่ในช่วงปลายเดือนมีนาคม-พฤษภาคม ฤดูร้อนอยู่ในระหว่าง มิถุนายน-กันยายน ฤดูใบไม้ร่วงอยู่ในช่วงเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน และฤดูหนาวตั้งแต่เดือนธันวาคม-มีนาคม

สภาพอากาศจะมีความแตกต่างกันระหว่างเกาหลีเหนือและ เกาหลีใต้ ดังเช่นบริเวณซุนกังจินที่หนาวที่สุดในตอนเหนือสุดของเกาหลีเหนือจะมี อุณหภูมิติดลบถึง 20.8 องศาเซลเซียส ในขณะที่ อุณหภูมิบนเกาะเชจูโดทางตอนใต้สุทธราว 5.2 องศาในช่วงเวลาเดียวกัน อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปแล้ว ฤดูหนาวของเกาหลีถือกันว่าเป็นฤดูกาลที่ทรมาณอย่างยิ่ง โดยหิมะจะตกหนัก และน้ำในแม่น้ำ ลำคลองจะแข็งตัวเป็นเวลานานหลายเดือน

### 2.5.3 ขนมพื้นเมืองเกาหลี

เกาหลีมีวัฒนธรรมซูชิก (ของหวานหลังอาหาร) โดยของหวานที่ชาวเกาหลีชอบรับประทานก็คือผลไม้ตามฤดูกาล ฤดูใบไม้ผลินิยมทานสตอร์เบอร์รี่, ฤดูร้อนนิยมทานแตงโม,แตงไทย, ฤดูใบไม้ร่วง และฤดูหนาวนิยมทานแอปเปิ้ล, ส้ม,สาลี่ และอื่น ๆตามแต่ฤดูกาล

นอกจากผลไม้แล้วประเทศเกาหลียังมีขนมพื้นเมืองเกาหลี เรียกว่า **한과** (ฮันกวา) ในที่นี้ขอยกตัวอย่างขนมพื้นเมือง 5 ชนิด ได้แก่

1.) ขนมคยองตัน มีลักษณะคล้ายกับขนมดั้งโงะของญี่ปุ่น ทำจากแป้งข้าวเหนียว ที่พองวดออกมาแล้วจะเรียกว่าแป้งต็อก นำมาพองแล้วปั้นเป็นลูกกลม ๆ ก่อนจะนำไปต้มในน้ำเดือด นอกจากนี้ยังมีอีกสองแบบคือ **팔경단** (พัทคยองตัน) ที่ทำจากถั่วแดงบด และ **밤경단** (พัมคยองตัน) ที่ทำจากเกาลัดที่นำมาบดแล้วนำไปต้มเช่นกัน



ภาพที่ 2.3 ขนมคยองตัน

ที่มา : <http://nw1.co.kr/>, (2561)

2.) ขนมกุลต็อก ทำจากแป้งต็อกที่นวดจนได้ที่แล้วใส่ส่วนผสมอาหารสีอื่นต่าง ๆ ส่วนมากนิยมสีชมพู เขียว และเหลือง ห่อด้วยไส้ด้านในคือน้ำตาลทรายแดงผสมงา ปั้นเป็นรูปทรงต่าง ๆ โดยส่วนมากนิยมปั้นให้เป็นแบบในรูป แล้วนำไปนึ่ง



ภาพที่ 2.4 ขนมกุลต็อก

ที่มา : <http://hotge.co.kr>, (2561)

3.) ขนมยักชิก ทำจากข้าวเหนียว ผสมกับ เกาลัด พุทราแห้ง เมล็ดสน น้ำมันงา น้ำผึ้ง และซอสถั่วเหลือง ปั้นให้เป็นรูปทรงที่ต้องการ หรือทำเป็นแผ่นสี่เหลี่ยมแล้วนำไปนึ่ง ก่อนจะนำมาตัดเป็นชิ้นๆ เป็นขนมมงคลที่นิยมในงานแต่งงาน หรืองานแฮยิด



ภาพที่ 2.5 ขนมยักชิก (약식)

ที่มา : <http://www.ariaritour.com/hb/tour>, (2554)

4.) ขนมยูกวา ขนมหวานดั้งเดิม ที่ทำจากแป้งต็อกเอาไปอบให้พอง คล้ายๆ ข้าวพองของไทย ด้านในจะกลวงไม่มีไส้ และจะเหนียวเล็กน้อย เป็นขนมที่นิยมมอบให้แก่กันเป็นของขวัญในวันชูชอก

(추석)



ภาพที่ 2.6 ขนมยูกวา

ที่มา : <https://www.hanyangmart.com>, (2561)

5.) ขนมซงพยอน ของหวานที่นิยมกินในช่วงฤดูใบไม้ร่วง และช่วงเทศกาลวันซุชอก ทำจาก แป้งต็อกห่อด้วยไส้ด้านในคือถั่วแดง เกาลัด งาและน้ำผึ้ง ปั้นเป็นรูปพระจันทร์เสี้ยว เพราะเทศกาลซุชอกคือเทศกาลวันไหว้พระจันทร์นั่นเอง แล้วนำไปนึ่ง โดยใส่ใบสนลงไป ด้วยเพื่อเพิ่มความหอมของขนม ในเทศกาลสำคัญมักทำแลกเปลี่ยนกันกับเพื่อนบ้าน



ภาพที่ 2.7 ขนมซงพยอน

ที่มา : <http://matzzang.net/>, (2554)

## 2.6 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบิงซู

### 2.6.1 ความหมายของบิงซู

บิงซูคือ น้ำแข็งใสสไตล์เกาหลี มีลักษณะเช่นเดียวกับน้ำแข็งใสเกล็ดหิมะ โดยมีรสชาติต่าง ๆ ให้เลือกตามต้องการ และราดท็อปปิ้งในแบบต่าง ๆ เช่น ผลไม้ต่าง ๆ ถั่วแดง ชีสเค้ก เป็นต้น ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากที่ประเทศเกาหลี โดยเฉพาะช่วงอากาศร้อน

(<https://mgroonline.com>, 2559)

### 2.6.2 ประวัติบิงซู

บิงซูในอดีตมีชื่อเรียกเต็ม ๆ ว่า “พัตบิงซู” (Patbingsu) โดย “พัต” ก็คือถั่วแดง นั้นหมายความว่าสูตรดั้งเดิมของบิงซูจะประกอบไปด้วยถั่วแดงเป็นหลัก แต่เมื่อแพร่กระจายไปทั่วโลกและมีหลากหลายหน้าตาไม่ใช่แค่ถั่วแดงอย่างเดียว จึงตัดคำว่า “พัต” ออก เหลือเพียงแค่ “บิงซู”

พัตบิงซูสูตรออริจินัลมีวัตถุดิบ 2-3 อย่าง ได้แก่ น้ำแข็งใส ถั่วแดง ต็อก (Tteok-เค้กข้าวที่ทำจากข้าวเหนียว คล้าย ๆ โม่จิของญี่ปุ่น) และถั่วลิสงป่น ราดด้วยนมข้นหวาน

จากหลักฐานพบว่ามี การรับประทานมาตั้งแต่สมัยโชซอน (Joseon Dynasty) ราวปี ค.ศ. 1392-1910 ซึ่งเป็นช่วงก่อนที่ญี่ปุ่นจะเข้ามาปกครองเกาหลีในช่วงปี ค.ศ. 1910-1945 จึงอาจกล่าวได้ว่า พัทบิงซูคือขนมหวานสไตล์เกาหลีแท้ ๆ ไม่ได้รับอิทธิพลจากญี่ปุ่น แม้ว่าญี่ปุ่นจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาและเผยแพร่บิงซูให้เป็นที่นิยมมากขึ้น โดยเฉพาะการนำถั่วแดงกวนเติมลงไป อย่างไรก็ตามนักประวัติศาสตร์เชื่อกันว่า ส่วนผสมระหว่างถั่วแดงกวนและน้ำแข็งใส่นั้นเป็นการคิดค้นของชาวเกาหลีมากกว่า

บิงซูเริ่มมีหน้าตาคล้ายกับในปัจจุบันในช่วงสงครามเกาหลี (ปี ค.ศ. 1950-1953) เนื่องจากมีวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามา จึงมีการใส่วัตถุดิบอย่างอื่นเพิ่มเติม เช่น ผลไม้สด ไอศกรีม ถั่ว ซีเรียล



น้ำหวาน วิปครีม ก่อนจะได้รับการพัฒนามาเรื่อย ๆ จนถึงปัจจุบันที่มีการใส่ชีส โยเกิร์ต หรือ แม้กระทั่งธัญพืชที่คนรักสุขภาพนิยมทาน (<https://www.matichonweekly.com>, 2559)

### 2.6.3 ประเภทของ빙ซู บิงซูมี 4 ประเภท แบ่งออกเป็น

1.) พัตบิงซู (Patbingsu) คือบิงซูที่เสิร์ฟน้ำแข็งทุบละเอียดคู่กับถั่วแดงเชื่อม ซึ่งจะ โปะลงไปบนน้ำแข็งที่มีรสนมคล้ายนมข้นหวาน และอาจจะมีการเพิ่มถั่ว และเมล็ดธัญพืช ในภายหลังซึ่งจะอยู่ข้างบนสุดของพัตบิงซู ท็อปปิ้งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นถั่วแดง เมล็ดถั่ว และเมล็ดธัญพืช ในพัตบิงซูถือว่าอุดมไปด้วยคุณค่าทางสารอาหาร และให้ประโยชน์แก่ร่างกาย นอกจากนี้ ยังมีอีกหนึ่งท็อปปิ้งที่ได้รับความนิยมเช่นเดียวกันสำหรับพัตบิงซูคือ misutgaru หรือผงแป้งที่ผสม ด้วยถั่วหรือธัญพืช และแป้งต็อก (rice cake) ที่ให้ความเหนียวหนึบ



ภาพที่ 2.8 พัตบิงซู

ที่มา : <https://gourmetdemexico.com>, (2561)

2.) บิงซูผลไม้ ('Fruit-full' Bingsu) คือบิงซูที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน คือ เพราะถั่วแดงซึ่งเป็นส่วนผสมหลักในบิงซูแบบออริจินัลหรือพัตบิงซูให้ความหวานมาก และบางคนก็แพ้ถั่ว ดังนั้นการนำผลไม้สด ๆ ไม่ว่าจะเป็นสตรอเบอร์รี่ มะม่วงหรือเมล่อน มาทานคู่กับน้ำแข็งรสหวานจึงได้รับความนิยม และเป็นที่ชื่นชอบ



ภาพที่ 2.9 บิงซูผลไม้

ที่มา : <https://honestlyyum.com>, (2560)



3.) บิงซูเพื่อสุขภาพ คือความหวานจะถูกลดระดับลง ส่วนท็อปปิ้งจะเลือกใช้ ฟักทอง พุทรา หรือเมล็ดอัลมอนด์ และจะถูกเสิร์ฟในถ้วยกระเบื้องพอร์ซเลนหรือทองเหลือง ที่ตกแต่งมาอย่างสวยงาม และเลือกใช้นมถั่วเหลืองแทนนมชั้นหวาน ถึงแม้บิงซูฟักทองจะมีถั่วแดง เป็นส่วนผสมอยู่ด้วย แต่ก็มี gugija หรือเก๋ากี้ yulmu หรือลูกเต๋อย odi odi หรือมัลเบอร์รี่ และ ส่วนผสมอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งบิงซูประเภทนี้ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้สูงอายุมาก เพราะนอกจาก จะเย็นช่วยคลายร้อนแล้ว ส่วนผสมหรือท็อปปิ้งก็ให้ประโยชน์แก่ร่างกาย



ภาพที่ 2.10 บิงซูเพื่อสุขภาพ

ที่มา : <http://english.visitkorea.or.kr>, (2561)

4.) บิงซูสไตล์แปลก คือ บิงซูที่ไม่สามารถหากินได้ทั่วไป ต้องไปร้าน เฉพาะ เช่น บิงซูเมล็ดต้นโกโก้ (cacao bingsu) บิงซูเกล็ดหิมะนม (snow flake milk bingsu) บิงซู ชากุระ (cherry blossom bingsu) หรือบิงซูป๊อปคอร์น (pop corn bingsu)



ภาพที่ 2.11 บิงซูชากุระ (cherry blossom bingsu)

ที่มา : <http://whereto.vn>, (2560)

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิภาณี กาญจนานาถกุล (2545) ศึกษาเรื่องขนมไทยและวัฒนธรรมการบริโภค : กรณีศึกษาตลาดดอนหวาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความหมายของขนมไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยว ที่ตลาดดอนหวาย เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคขนมไทยของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นกลุ่มชนชั้นกลาง และศึกษาความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับขนมไทยภายใต้ปรากฏการณ์ต่างๆ ผลการวิจัยเกี่ยวกับความหมายของขนมไทยพบว่า ขนมไม่ได้เป็นวัตถุที่มีคุณค่าเฉพาะการกินเพื่อ

ความอร่อยเท่านั้น แต่ยังมีคุณค่าอื่นติดมาด้วย เช่น คุณค่าทางประวัติศาสตร์ พิธีกรรม คุณค่าทางสังคม วัฒนธรรม และทางจิตใจ ส่วนพฤติกรรมการณ์ซื้อของนักท่องเที่ยวนั้นมักจะซื้อขนมครวระมาก ๆ เนื่องจากราคาไม่แพง เพื่อนำไปฝากญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง ดังนั้นสถานะของขนมในตลาดดอนหวายได้ถูกแปรสภาพมาเป็น “สัญลักษณ์” อันเป็นจุดขายของตลาด และขนมกลายเป็นสิ่งทดแทนความรู้สึกที่ขาดหายไปของผู้บริโภค ขนมจึงมีสถานะที่เลื่อนไหลอยู่ตลอดเวลาขึ้นอยู่กับทำให้ความหมายและความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ฉะนั้นไม่ว่ายุคสมัยจะเปลี่ยนไปอย่างไร ขนมก็ยังไม่หายไปจากชีวิตการบริโภคของมนุษย์

Sims (2552) ศึกษาเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น ระบุว่าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นสามารถพัฒนาความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมของการท่องเที่ยวและชุมชนเจ้าของพื้นที่ได้ โดยการส่งเสริมการทำเกษตรอย่างยั่งยืนสนับสนุนธุรกิจในพื้นที่ท้องถิ่นและสร้าง “แบรนด์” เพื่อเป็นประโยชน์ต่อชุมชน ดึงดูดนักท่องเที่ยวและการลงทุน โดยสามารถทำได้จากความคิดริเริ่มให้ อาหารท้องถิ่นเป็นที่รู้จัก และการบอกเล่าเรื่องราวของการผลิตอาหาร ผลการศึกษาพบว่าด้วยวิธีนี้ ทำให้นักท่องเที่ยวสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่จะช่วยเพิ่มความยั่งยืนและเป็น ประโยชน์ต่อชุมชน โดยสามารถเห็นได้ในการซื้อของที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับอาหาร และอาหาร ท้องถิ่นก็เป็นที่ยอมรับ เพราะเป็นสินค้าที่มีคุณค่าทางด้าน สิ่งแวดล้อม การรักษาไว้ซึ่งความดั้งเดิม และช่วยสนับสนุนเศรษฐกิจของชุมชน ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้สึกประทับใจในการรับประทานอาหารท้องถิ่น

Kye-Hong Min และ Timothy Jeonglyeol Lee (2557) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้ายร้านอาหารเกาหลีในออสเตรเลียและบทบาทของพวกเขาในฐานะทูตการตลาดการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความความพอใจของชาวออสเตรเลียกับอาหารเกาหลีในลักษณะต่างๆ การเลือกร้านอาหารและความตั้งใจของชาวออสเตรเลียที่จะไปเยือนเกาหลี ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมจากลูกค้ายร้านอาหารเกาหลี 16 แห่งในรัฐควีนส์แลนด์ออสเตรเลีย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเมนูมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุดคือปัจจัยด้านเมนูอาหารและบริการ ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับอาหารเกาหลีในท้องถิ่นกับความชอบของผู้ทานอาหารเกาหลีในการไปเยือนเกาหลี ผลการศึกษานี้สามารถนำมาใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการท่องเที่ยวสำหรับเกาหลีได้

มณิพร ธัญญาพิทักษ์ (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมการณ์บริโภคอาหารริมทางในเกาหลีของนักท่องเที่ยวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลทำให้นักท่องเที่ยวไทยเลือกรับประทานอาหาร ริมทางในตลาดเมียงดง ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมการณ์รับประทานอาหารริมทางและความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่ออาหารริมทางในตลาดเมียงดง กรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้ โดยศึกษาจาก หนังสือที่เกี่ยวข้องกับอาหารเกาหลี บทความวารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและจากฐานข้อมูลอินเทอร์เน็ต และแบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไป

รับประทานอาหารริม ทางในตลาดเมียงดง จำนวน 108 คน ผลการศึกษาพบว่า อายุมีผลกับการทานอาหารเกาหลีริมทาง ผู้ที่มักเลือกทานอาหารเกาหลีริมทางอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านรสชาติอาหารที่อร่อย กลุ่มคนที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มา รับประทานอาหารเกาหลีริมทางด้วยคือ เพื่อน และเพื่อนมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือก ร้านอาหารริมทางมากที่สุดเช่นกัน และความพึงพอใจด้านหน้าตา หรือความสวยงามของอาหารริมทาง ด้านรสชาติอาหารริมทาง และด้านความเหมาะสมของราคาอาหารริมทาง นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ระดับพึงพอใจมาก

ชุตติภา จันทศร (2560) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาด และความแตกต่างทางด้านปัจจัยพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาคั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการ ร้านอาหารเกาหลี จำนวน 400 คน จากแบบสอบถาม พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านอาหารเกาหลีกับกลุ่มเพื่อนมากที่สุด โดยมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี 1-2 ครั้งต่อเดือน เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจ ร้านอาหารเกาหลีส่วนใหญ่ คือ ชอบดีใจในรสชาติอาหารเกาหลี ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค ร้านอาหารเกาหลีมากที่สุด คือ กลุ่มเพื่อน และแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารเกาหลี ส่วนใหญ่มาจากอินเทอร์เน็ต ในส่วนของการทำเลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด คือร้านอาหารที่อยู่ตามห้างสรรพสินค้า

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า วัตถุประสงค์ในการทำวิจัยของผู้วิจัยทั้ง 6 ท่าน คือ การศึกษาปัจจัยในการเลือกบริโภคอาหารเกาหลี และการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร ของชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์ (2558) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของชุตติภา จันทศร (2560) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้ากับร้านอาหารเกาหลีในออสเตรเลียและบทบาทของพวกเขาในฐานะพฤติกรรมการตลาด การท่องเที่ยวของ Kye-Hong Min และTimothy Jeonglyeol Lee (2557) และมีผู้วิจัยบางท่านใช้วิธีการศึกษาแบบทุติยภูมิร่วมด้วยโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก หนังสือ เอกสารทางวิชาการ และจากเว็บไซต์ ได้แก่ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารริมทางในเกาหลีของนักท่องเที่ยวไทยของมณีพร ธิัญญาพิทักษ์ (2558) ศึกษาเรื่องขนมไทยและวัฒนธรรมการบริโภค: กรณีศึกษาตลาดดอนหวาย ของวิภาณี กาญจนานิถุญกุล (2545) และศึกษาเกี่ยวกับอาหาร ท้องถิ่นและเครื่องดื่มท้องถิ่น ของ Sims (2009)

อนึ่ง การศึกษาพัฒนาการการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์บิงซู การเปรียบเทียบที่ตั้งของร้านบิงซูในประเทศเกาหลีและไทย การเปรียบเทียบประเภท การจัดการร้าน ลักษณะของร้านบิงซูของประเทศเกาหลีและไทย และศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านบิงซูในประเทศไทย ยังไม่มีผู้ใดศึกษา ผู้วิจัยจึงประสงค์ ที่จะศึกษาเรื่องพัฒนาการและกลยุทธ์ทางการตลาดของบิงซู

### บทที่ 3 วิธีการศึกษา

การศึกษาพัฒนาการและกลยุทธ์ทางการตลาดของบิงซู แบ่งวิธีการดำเนินงานออกเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

#### 3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

3.1.1 ข้อมูลด้านปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลแรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านบิงซูในประเทศไทย จากการลงพื้นที่สำรวจร้านบิงซู การแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง และการสัมภาษณ์ โดยสอบถามจากนักเรียน/นักศึกษาและวัยทำงาน จำนวน 90 คน

3.1.2 ข้อมูลด้านทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความวิจัย รวมทั้งค้นคว้าข้อมูลผ่านเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการของบิงซู และ เกี่ยวกับประเภท ที่ตั้ง ลักษณะของร้าน และการจัดการร้านบิงซูในประเทศเกาหลีและไทย

#### 3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 ศึกษาพัฒนาการการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์บิงซู โดยเก็บรวบรวมข้อมูล และศึกษาจากหนังสือ เอกสาร และข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ในรูปแบบการบรรยาย

3.2.2 ศึกษาเปรียบเทียบที่ตั้งของร้านบิงซูในประเทศเกาหลีใต้และไทย โดยศึกษาจากหนังสือ เอกสาร ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ในรูปแบบแผนที่

3.2.3 ศึกษาเปรียบเทียบประเภท การจัดการร้าน และลักษณะของร้านบิงซูในประเทศเกาหลี และไทย โดยศึกษาจากหนังสือ เอกสาร ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ในรูปแบบ Content analysis

3.2.4 ศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านบิงซูในประเทศไทย โดยศึกษาจากการลงพื้นที่สำรวจร้านบิงซู และแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยสอบถามจาก กลุ่มเจเนอเรชัน X Y และ Z จำนวน 90 คน ที่รับประทานบิงซูจากร้านบิงซู บริเวณแยกราชประสงค์ – ปทุมวัน

เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2562 แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงบรรยาย

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนววัตถุประสงค์ข้อที่ 2 3 และ 4 คือ

3.3.1 การสังเกต (Observation)

3.2 แบบสอบถาม (Questionnaires)

### 3.4 เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา ( Descriptive Statisticts)

3.4.2 แผนที่

3.4.3 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ศึกษาพัฒนาการและกลยุทธ์ทางการตลาดของบิงซู” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์บิงซู เพื่อศึกษาเปรียบเทียบที่ตั้งของร้านบิงซูในประเทศเกาหลีและไทย เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประเภท การจัดการร้าน ลักษณะของร้านบิงซูในประเทศเกาหลีและไทย เพื่อศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านบิงซูในประเทศไทย โดยการลงพื้นที่สำรวจที่ร้านบิงซูด้วยตนเอง จากการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือ เว็บไซต์ของร้านบิงซู และจากการนำแบบสอบถามไปสำรวจกลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 90 คน โดยทำการสำรวจในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายสรุป ประกอบด้วยกัน 4 ส่วน ดังนี้

#### 4.1 พัฒนาการการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์บิงซู

บิงซู (Bingsu) คือ น้ำแข็งไสเกล็ดหิมะ หรือน้ำแข็งไสปั่นละเอียดราดด้วยท็อปปิ้ง ด้วยรสชาติและการตกแต่งจานทำให้บิงซูเป็นขนมหวานยอดนิยมทั้งในประเทศเกาหลีและในต่างประเทศ และเนื่องจากเป็นอาหารทางวัฒนธรรม มีประวัติศาสตร์มาอย่างยาวนาน บิงซูจึงถือได้ว่าเป็นของหวานประจำชาติเกาหลี

สมัยโชซอน (Joseon Dynasty) ค.ศ. 1392-1910 มีหน่วยงานของรัฐที่ดูแลน้ำแข็งของหลวง (Seobingo) ทำหน้าที่แจกจ่ายน้ำแข็งให้เฉพาะในหมู่เจ้าหน้าที่ด้วยตนเอง เพื่อนำไปทำ “พัตบิงซู” (Patbingsu) ซึ่งเป็นขนมหวานที่รับประทานกันเฉพาะในหมู่ชนชั้นสูงเท่านั้น ประกอบไปด้วยน้ำแข็งบดละเอียด และโรยหน้าด้วย 3 ส่วนผสมหลัก คือ ถั่วแดง แป้งต็อก (เค้กข้าวเกาหลี มีสีขาวเหนียว) และผงแป้งที่ทำจากถั่วและธัญพืช จะเห็นได้ว่าส่วนผสมจะเป็นถั่วแดง ธัญพืช และข้าว เนื่องจากภูมิประเทศของเกาหลีใต้ในสมัยโชซอนมีพื้นที่ทำการเกษตร ร้อยละ 22 ของพื้นที่ทั้งหมด และผลผลิตทางการเกษตรส่วนใหญ่จะเป็นจำพวกข้าว ข้าวสาลี ถั่วแดง ถั่วเหลือง เป็นต้น ดังนั้นในช่วงแรกการทำน้ำแข็งไสของบรรดาข้าราชการในวังหลวงจึงเป็นการหยิบเอาวัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่นมาทำน้ำแข็งไสเพื่อคลายร้อน



ภาพที่ 4.1 พัตบิงซู (Patbingsu)

ที่มา: <https://www.koreanbapsang.com>, 2014)

จากการที่เกาหลีใต้ถูกญี่ปุ่นเข้ามายึดครองในช่วง ค.ศ. 1910 – 1945 ญี่ปุ่นได้นำขนมซึ่งมีน้ำแข็งใสเกล็ดหิมะหรือคากิโกริ (Kakigori) มาตั้งแต่สมัยเฮอัน (ค.ศ. 794 - 1185) โดยจะรับประทานกันในหมู่ชนชั้นสูงเท่านั้น คากิโกริเป็นน้ำแข็งใสเนื้อละเอียด รับประทานคู่กับน้ำหวานซึ่งได้จากต้นไม้และดอกไม้ เช่น ต้นองุ่น ต้นไฮเดรนเยียร์ และราดด้วยน้ำเชื่อมที่ทำจากทอง ต่อมาเมื่อเข้าสู่สมัยเมจิ (ค.ศ. 1868 - 1912) น้ำแข็งใสเริ่มแพร่หลายในหมู่สามัญชนมากขึ้น ทำให้ผู้คนเริ่มดัดแปลงคากิโกริเป็นน้ำแข็งใสราดด้วยน้ำเชื่อมรสต่างๆ และตามด้วยนมข้น และต่อมามีการคิดค้นเครื่องใส น้ำแข็งได้ในปี 1930 ทำให้น้ำแข็งใสกลายเป็นของหวานสามัญที่ชาวญี่ปุ่นนิยมกินกันในช่วงฤดูร้อน

เมื่อญี่ปุ่นเข้ามายึดครองเกาหลีในช่วง ค.ศ. 1910 – 1945 ทำให้คนเกาหลีรับวัฒนธรรมการกินน้ำแข็งใสจากคนญี่ปุ่น หรือทหารชาวญี่ปุ่นเข้ามาด้วย ดังจะเห็นได้จากพัตบิงซูที่จากเดิมไม่มีการราดนมข้นก็เริ่มราดด้วยนมข้นและจากส่วนผสมหลักเป็นถั่วแดงก็เริ่มมีถั่วแดงบดเคี้ยวรสหวานตามแบบฉบับญี่ปุ่น



ภาพที่ 4.2 พัตบิงซูใส่นมข้นหวาน

ที่มา: <http://lambanh365.com>, (2014)

สงครามเกาหลีช่วง ค.ศ. 1950-1953 มีอาหารต่างชาติเข้ามาอยู่ในเกาหลีเป็นจำนวนมาก เมื่อต่างชาติเข้ามาช่วยพัฒนาอาหารเข้ามาเผยแพร่ด้วย จึงทำให้อาหารมีการพัฒนารูปแบบไปเช่นเดียวกับบิงซูที่ในสมัยก่อนมีแต่พัตบิงซูที่มีถั่วแดงเป็นส่วนผสมหลัก ก็เริ่มมีส่วนผสมอื่นๆ เข้ามา



เพื่อเพิ่มรสชาติที่หลากหลายมากขึ้น เช่น มีการเพิ่มผลไม้สด ถั่วต่างๆ ซีเรียล ชีส น้ำเชื่อมรสต่างๆ น้ำผลไม้ ดังนั้นในเวลาต่อมาจึงมีการตัดคำว่าพัตออก ให้เหลือแต่คำว่าบิงซู เพื่อรองรับรสชาติของบิงซูที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 4.3 บิงซูผลไม้

ที่มา: <https://www.koreanbapsang.com>, (2014)

ช่วง ค.ศ. 1970 - 1980 ประเทศเกาหลีพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างก้าวกระโดดจากการพัฒนาอุตสาหกรรมด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ชาวต่างชาติเข้ามาในประเทศเกาหลีได้เพิ่มมากขึ้นตามไป ด้วย ดังจะเห็นได้จาก บิงซูที่ใส่ค็อกเทล ผลไม้ วิปครีม ไอศกรีม และเหล้าเชอร์รี่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น



ภาพที่ 4.4 บิงซูที่ใส่ถั่วและไอศกรีม

ที่มา: <https://www.yummy.ph>, (2015)

ช่วง ค.ศ. 1990 - 2010 เป็นต้นมา สามารถเห็นกระแสนิยมการบริโภคบิงซู ได้จากการที่เกาหลีได้เริ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์บิงซูให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นทั้งในแง่ของรสชาติ การตกแต่งจานและวัตถุดิบที่ภายหลังเริ่มเพิ่มท็อปปิ้ง ผลไม้เช่น สตอเบอร์รี่ บลูเบอร์รี่ ลิ้นจี่ ใส่เข้าไปด้วย และจะเห็นได้ว่าจากที่เคยราดบิงซูด้วยนมข้น ก็เริ่มคิดค้นการราดบิงซูด้วยโยเกิร์ต ซ็อกโกแลต และชาเขียว สาเหตุที่เกาหลีเริ่มพัฒนา ดัดแปลงอาหารอย่างบิงซู ให้มีการตกแต่งจานที่สวยงาม และมีวัตถุดิบที่หลากหลายน่ารับประทาน เพื่อสอดรับกับนโยบาย ปี ค.ศ 2009 ที่รัฐบาลเกาหลี

เริ่มผลักดันอาหารเกาหลีให้ได้รับการยอมรับมากขึ้นในต่างประเทศ ดำเนินโครงการ “อาหารเกาหลีสู่ระดับโลก” (Global Hansik) อย่างจริงจัง โดยเน้นส่งเสริมลักษณะเด่นของอาหารเกาหลี ดังนี้

1. ยาและอาหารเป็นสิ่งเดียวกัน ในฐานะอาหารเพื่อสุขภาพ
2. มีส่วนผสมที่มีความสมดุล ทั้งวิตามินและโปรตีนในสัดส่วนที่เหมาะสม
3. เน้นรักษาชาติดั้งเดิมของแต่ละส่วนผสม
4. ให้ความสำคัญกับแนวคิดหยิน-หยาง และธาตุทั้ง 5 ตามปรัชญาตะวันออก ดิน น้ำ ไม้ ไฟ

และทอง (โลหะ)



ภาพที่ 4.5 บิงซูลินจี

ที่มา: <https://www.kinaddhatyai.com>, (2017)



ภาพที่ 4.6 บิงซูบลูเบอร์รี่

ที่มา: <https://www.wongnai.com>, (2016)

จากการดำเนินนโยบายของรัฐ ถือว่าประเทศเกาหลีได้ประสบความสำเร็จอย่างมากในการขับเคลื่อนความมั่งคั่งผ่านทาง “สินค้าทางวัฒนธรรม” ไม่ว่าจะเป็นวรรณกรรม ดนตรี ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ และสื่อบันเทิงต่างๆ รวมถึงการศึกษา การท่องเที่ยว และแม้แต่การทำศัลยกรรมสไตลเกาหลี จะเห็นได้ว่ากระแส Korea Wave หรือกระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลีได้เปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจและสังคมของเกาหลีใต้แบบก้าวกระโดด จนเป็นที่จับตามองของหลายประเทศทั่วโลก

ช่วง ค.ศ. 2011 – 2014 นับแต่นั้นมาวงบอยแบนด์และเกิร์ลกรุ๊ปของเกาหลีก็เริ่มได้รับความนิยมในต่างประเทศ ดาราเกาหลีสร้างกระแสการบริโภคทางวัฒนธรรมขนานใหญ่ในเอเชีย

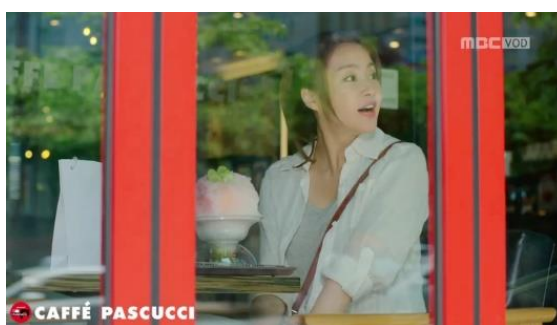
ตะวันออกเฉียงใต้ และจากภาพยนตร์ชุดเรื่อง แดจังกึม จอมฉันทองแห่งวังหลวง (Daejunggum) ได้นำมาเผยแพร่ออกอากาศในประเทศไทย เป็นเรื่องราวตามเกร็ดประวัติศาสตร์เกาหลี และผู้ชมจะได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมเกี่ยวกับอาหารเกาหลีและยาสมุนไพรควบคู่ไปด้วย นับว่าเรื่องนี้เป็นหน้าต่างทางวัฒนธรรมที่ทำให้ชาวเอเชียได้รู้จักประเทศเกาหลีมากยิ่งขึ้น

จากที่กล่าวไปข้างต้นจะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมเกาหลีได้เผยแพร่เข้ามายังเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เกิดเป็นกระแสนิยมเกาหลี ดังจะเห็นได้จากคนไทยรับสื่อเกาหลีจากการฟังเพลง ดูภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ ซึ่งในซีรีส์และรายการโทรทัศน์ต่างก็สอดแทรกวัฒนธรรมอาหารเข้าไปด้วย จนทำให้บิงซูเริ่มเข้ามาเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในสังคมไทย

บิงซูสอดแทรกอยู่ในซีรีส์ยอดนิยมหลายเรื่อง เช่น Coffee Prince (2007), Warm and Cozy (2015), Father, I'll Take Care of You (2016) Mr.sunshine (2018) อีกทั้งยังสอดแทรกอยู่ในรายการโทรทัศน์ชื่อดัง เช่น ในรายการ Happy Together (2013), Running man (2014), Omniscient Interfering View (2018), **여기 GO** (2018)



ภาพที่ 4.7 บิงซูในซีรีส์เรื่อง Coffee Prince (2007)  
ที่มา: <https://rubygarden.tistory.com/787>, (2010)



ภาพที่ 4.8 บิงซูในซีรีส์เรื่อง Warm and Cozy (2015)  
ที่มา: <https://m.blog.naver.com>, (2015)



ภาพที่ 4.9 รูปบิงซูในซีรีส์เรื่อง Father, I'll Take Care of You (2016)

ที่มา: <http://www.coffee-bay.co.kr/home>, (2017)



ภาพที่ 4.10 รูปบิงซูในซีรีส์เรื่อง Mr.sunshine (2018)

ที่มา: <https://www.fmkorea.com>, (2018)



ภาพที่ 4.11 รูปบิงซูในรายการ Running man

ที่มา: <https://www.youtube.com>, (2014)

นอกจากนี้บรรดาเหล่าไอ돌เกาหลีก็ได้ประชาสัมพันธ์บิงซูผ่านการออกงานอีเวนต์ต่างๆ เพลงและมิวสิกวิดีโอ รายการโทรทัศน์ และการโฆษณาบนอินสตาแกรม เช่น แทยอนและซันนี่ สมาชิกวง Girls' Generation กินบิงซูออกรายการทางช่อง MBC (2018) Got7 ร่วมกิจกรรมทำบิงซู (2014) Orange Caramel ร่วมโปรโมท Orange Caramel Bing Soo ที่จัดขึ้นโดย Baskin-Robbins (2014) เพลง 콩떡빙수 (Bean Dduk Bing Soo) (2014) ของ Akdong Musician Yoon Jong Shin ร้องเพลงบิงซูให้กับ Paris Croissant (2014) และ Yoon Doo joon ออกรายการโทรทัศน์ตอนมาสนุกกันเถอะ (2018) ซึ่งมีตอนที่พากินบิงซู เป็นต้น



ภาพที่ 4.12 แทยองและซันนี่ สมาชิกวง Girls' Generation กินบิงซูออกรายการทางช่อง MBC

ที่มา: <https://taeng9story.tistory.com/91>, (2010)



ภาพที่ 4.13 Orange Caramel ร่วมโปรโมท Orange Caramel Bing Soo

ที่มา: <https://news.joins.com>, (2014)



ภาพที่ 4.14 เพลง 콩떡빙수 (Bean Dduk Bing Soo) (2014) ของ Akdong Musician

ที่มา: <https://giljiwoo.tistory.com>, (2017)

จากกระแสดาราศิลปินที่รับประทานบิงซูออกสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ต่างๆ ทำให้บิงซูเริ่มโด่งดังในฐานะน้ำแข็งใสจากประเทศเกาหลีจนเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น เมื่อเริ่มเป็นที่รู้จักผู้ประกอบการคนเกาหลี และคนไทยเริ่มปรับแต่งเมนูให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่นมีการเพิ่มเมนูบิงซูรสเผือก บิงซูโรยผงอัลมอนต์ บิงซูมะม่วง บิงซูแคนตาลูป บิงซูรวมมิตรผลไม้หลายชนิดเข้าด้วยกัน เริ่มเอาชีสเค้กขนาดกำลังพอดีโปะลงบนบิงซู ทำน้ำแข็งใสที่ปั่นออกมาแล้วเอามาเรียงกันเป็นเส้น เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ของการกิน เช่น เมนูบิงซูเช่นบิงซูเมล่อนที่เปลี่ยนจากใส่น้ำด้วยมาเป็นแบบที่ใสในผลเมล่อน และบิงซูแต่งโมที่ใส่น้ำแข็งใสในผลแต่งโมแทนการใส่ถ้วย เนื่องจากจะได้ความรู้สึกแปลกใหม่ในการกิน และสามารถกินได้ทั้งน้ำแข็งใสและเนื้อของผลไม้ควบคู่กันไปด้วย





ภาพที่ 4.15 บิงชูรสเผือก

ที่มา: [https://twitter.com/seouling\\_](https://twitter.com/seouling_), (2014)



ภาพที่ 4.16 บิงชูมะม่วง

ที่มา: <https://food.mthai.com>, (2018)



ภาพที่ 4.17 บิงชูชีสเค้ก

ที่มา: <https://zh-cn.facebook.com>, (2017)

ช่วง ค.ศ. 2015 – 2017 เป็นช่วงที่ผู้ประกอบการคนไทยได้ปรับเปลี่ยน ดัดแปลง และใส่ความคิดสร้างสรรค์เข้าไปในผลิตภัณฑ์บิงซู ทำให้เกิดเป็นบิงซูรูปแบบใหม่ๆ ขึ้นมาเป็นจำนวนมาก

โดยมีรสชาติที่หลากหลายมากขึ้น ถูกปากคนไทย สร้างความสนุกสนานและน่าตื่นตา ตื่นใจในการกิน บิงซู ดังจะเห็นได้จาก

1.) ดัดแปลงแพ็คเกจจิงซูจากเดิมที่ใส่ถ้วยธรรมดา ก็เริ่มทำบิงซูให้เป็นเซตบิงซูหม้อไฟ โดยจะมีควันพวยพุ่งออกมาจากบิงซู และภายในเซตจะสามารถเลือกถ้วยท็อปปี้งประมาณ 3 - 4 อย่างแยกออกมาได้ด้วยเช่น คอนเฟลก ผลไม้ วิปครีม และไอศกรีม เป็นต้น เป็นต้น เป็นการเพิ่มสีสันความน่าตื่นตาตื่นใจในการรับประทานจากควันของหม้อไฟ และการที่สามารถเติมหรือใส่ท็อปปี้งเข้าไปเองได้ เป็นการสร้างความสนุกสนานในการรับประทานให้เพิ่มมากขึ้นด้วย



ภาพที่ 4.18 บิงซูหม้อไฟ

ที่มา: <https://www.ryoiireview.com>, (2017)

2.) จากกระแสนิยมการรับประทานทุเรียนที่พีแวกอร์เป็นอย่างมากในประเทศไทย ที่มีการนำทุเรียนมาทำอาหารและขนมหลายอย่าง เช่น ขนมปังทุเรียน ซาลาเปาทุเรียน ทาร์ตทุเรียน บัฟเฟต์ทุเรียน ก็ทำให้ผู้ประกอบการร้านบิงซูเริ่มนำทุเรียนมาทำบิงซูกันเป็นจำนวนมาก โดยส่วนมากจะเป็นบิงซูทุเรียนราดนมข้นและอาจเพิ่มไอศกรีมทุเรียนหรือไอศกรีมกะทิเข้าไปด้วย



ภาพที่ 4.19 บิงซูทุเรียน

ที่มา: <https://www.sanook.com/health>, (2017)

3.) ช่วงต้นปี 2017 เทรนด์อาหารที่ทำจากชาร์โคลกำลังมาแรงในประเทศไทย โดยอาหารที่มีชาร์โคลเป็นส่วนผสมเช่น ขนมปัง เบอ์เกอร์ ไอศกรีม โรตีสี ขนมโตเกียว ขนมเบื้อง เป็นต้น เทรนด์นี้เป็นไอเดียทางธุรกิจที่หวังสร้างความแปลกใหม่ ดูแตกต่างและ น่าลิ้มลอง ซึ่งเรียกได้ว่าประสบ

ผลสำเร็จเป็นอย่างดีในท้องตลาด จนทำให้เกิด빙ซูชาร์โคลออกมาสู่ท้องตลาดด้วยเช่นกัน แต่ภายหลังเริ่มมีกระแสที่ว่าชาร์โคลไม่ดีต่อสุขภาพ ทำให้ช่วงระยะหลังๆ มาจึงพบเห็น빙ซูชาร์โคล น้อยลง



ภาพที่ 4.20 บิงซูชาร์โคล

ที่มา: <https://www.wongnai.com>, (2017)

4.) ร้านน้ำแข็งไสสไตล์เกาหลี เช่น ซอลบิง, Hollys Coffee เริ่มเข้ามาขยายสาขาในไทยมากขึ้น และเมื่อช่วงปีที่แล้ว เช่น ไอศกรีมพรีเมียมระดับโลกอย่าง “Haagen-Dazs” สาขาในไทยยังต้องเสิร์ฟเมนูน้ำแข็งไสเกาหลี นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการรายเล็กหันมาเกาะเทรนด์นี้เช่นกัน ทำให้ไม่ว่าจะเดินไปทางไหนจะเห็นร้านบิงซูมากมาย



ภาพที่ 4.21 บิงซู Haagen-Dazs

ที่มา: <https://www.wongnai.com>, (2016)

กระแสความแรงของ “บิงซู” ทำให้แบรนด์ไอศกรีมสัญชาติอเมริกัน “สวีเดนเซนส์” (Swensen’s) ในประเทศไทย ไม่อาจต้านทานกระแสไหว ในที่สุดต้องทำเมนู “ไอศกรีมบิงซู” ออกมาแข่งขันในท้องตลาดด้วยเช่นกัน





ภาพที่ 4.22 บิงซู Swensen's

ที่มา: <http://www.leesubsin.com>, (2017)

หนึ่งในกลยุทธ์การตลาดและการขายของสเวนเซนส์ ในประเทศไทย คือใช้กลยุทธ์ “Seasonal Marketing” ที่สร้างสรรค์เมนูเฉพาะช่วงเวลา เช่น ไอศกรีมมะม่วงในช่วงหน้าร้อน หรือช่วงหน้าทุเรียน ก็ออกไอศกรีมทุเรียน รวมถึงการครีเอทเทศกาลไอศกรีมรสชาติต่างๆ เช่น สตรอเบอร์รี่ ช็อกโกแลต เพื่อโปรโมทรสชาตินั้นๆ ดังนั้น ออกเมนูการทำเมนูบิงซูของ “สเวนเซนส์” ในครั้งนี้ เป็นการยืนยันกระแสการนิยมบริโภคบิงซู เป็นการเกาะเทรนด์บิงซูที่กำลังเติบโต เพื่อดึงความสนใจผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการ และเพิ่มโอกาสการขาย และการบริโภคในร้านมากขึ้น

5.) ในช่วงปลายปี 2017 เริ่มเห็นได้ชัดว่าสีม่วงเข้ามามีบทบาทในอาหารเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นสีม่วงจากเปลือก มันม่วง บัทรูท และอื่นๆ ที่นำสีม่วงมาเป็นส่วนประกอบของจานอาหารและขนมหวานประกอบกับเทรนด์สุขภาพที่กำลังมาแรงทั่วโลก ทำให้ผู้ประกอบการร้านบิงซูหลายๆ ท่าน เริ่มนำมันม่วงมาทำบิงซู รสชาติของมันม่วงที่ทั้งหอม หวาน ละมุน จึงเป็นที่ชื่นชอบของใครหลายๆ คน จนกระทั่งทำให้คาเฟ่โบรา (Cafe Bora) คาเฟ่มันม่วงจากประเทศเกาหลีมาเปิดสาขาในประเทศไทย โดยทางร้านใช้มันม่วงเป็นวัตถุดิบหลักในการนำมาทำขนมต่าง ๆ จึงเรียกได้ว่าเป็น Healthy Cafe ที่สามารถชูรสชาติมันม่วงออกมาได้อย่างชัดเจน โดยไม่ใส่สารปรุงแต่ง และทำให้ผู้ประกอบการหลาย เจ้าในไทยเริ่มทำเมนูบิงซูมันม่วงออกมาเป็นจำนวนมาก



ภาพที่ 4.23 บิงซูมันม่วง ร้าน Cafe Bora

ที่มา: <https://www.bkkmenu.com>, (2017)

เทรนด์รักสุขภาพยังเป็นเหตุให้ผู้ประกอบการในไทยพยายามคิดค้นเมนู빙ซูเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น เช่น 빙ซูเต้าหู้ลอยดอกมะลิโรยหน้าด้วยธัญพืชต่างๆ 빙ซูกระท้อนลอยแก้วเป็นต้น จากกระแสรักสุขภาพ และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการทำเมนู빙ซูเพื่อสุขภาพใหม่ๆ ออกมาทำให้ภาพลักษณ์ของ빙ซูเริ่มเป็นที่ชื่นชอบและอาหารเพื่อสุขภาพ

นอกจากนี้ในช่วงปี 2015 ร้านซอลบิง (seobinggo korean dessert cafe) และร้าน Hollys Coffee ยังมีการทำแพ็คเกจจิ้งซูแบบใหม่ที่ออกมารองรับลูกค้าที่มาจากคนเดียวเพิ่มเข้ามาด้วย โดยจะเสิร์ฟ빙ซูในถ้วยขนาดเล็กสำหรับคนเดียว สามารถเดินถือไปไหนมาได้อย่างสะดวก และสามารถเดินไปรับประทานไปได้ เป็นการสร้างความแปลกใหม่ในแง่ของแพ็คเกจจิ้งให้กับผลิตภัณฑ์빙ซู และหลังจากนั้นหลายๆ ผู้ประกอบการก็เริ่มทำถ้วย빙ซูสำหรับรับประทานคนเดียวออกมาเพื่อรองรับลูกค้าที่มาจากคนเดียวหรือ ลูกค้าที่ต้องการซื้อ빙ซูไปรับประทานที่บ้าน



ภาพที่ 4.24 ถ้วย빙ซูสำหรับทานคนเดียว

ที่มา: <https://www.wongnai.com>, (2017)

ช่วง ค.ศ. 2018 – ปัจจุบัน จากช่วงหลายปีที่ผ่านมา ผู้คนต่างเดินตามกระแสของเทคโนโลยี และกระแสที่กำลังเป็นที่นิยมในช่วงนั้น แต่กลับกันในช่วงต้นปี 2018 เป็นปีที่เทรนด์ของโลกเริ่มหันกลับไปสู่อะไรที่เป็นแบบดั้งเดิม ดังจะเห็นได้จากในประเทศไทยที่ผู้คนเริ่มอยากหันกลับมาสู่ความเป็นดั้งเดิมของไทย เช่น ท่องเที่ยวในไทยมากกว่าการไปเที่ยวเมืองนอก ท่องเที่ยวชุมชนย่านเมืองเก่า การแต่งชุดไทย เริ่มเกิดกระแสนิยมบริโภคอาหารไทยและขนมไทย เป็นต้น

เมื่อกระแสความเป็นไทยกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง ทำให้ผู้ประกอบการร้าน빙ซูหลายเจ้าเริ่มปรับเปลี่ยน빙ซูให้เข้ากับยุคสมัยมากขึ้น เช่น

ร้าน Cheevit Cheeva เริ่มมีการเอาบัวลอย ขนมหวานที่นิยมบริโภคกันมาตั้งแต่อดีตมาดัดแปลงให้เข้ากับ빙ซู โดยภายในเซตประกอบด้วยเม็ดบัวลอย ยังคงมีนมข้นหวานเหมือนเดิม แต่ได้มีการเพิ่มน้ำซอสไข่เค็มเข้าไปเพื่อตัดเลี่ยน และเริ่มมีการใช้ขนมไทยอย่างฟอยทอง ทับทิมกรอบ เข้ามาเป็นส่วนผสมใน빙ซูด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 4.25 บิงซูบัวลอยไข่เค็มร้าน Cheevit Cheeva

ที่มา: <https://www.edtguide.com>, (2018)

ร้าน ถึงถึง Ting Ting ทำเมนูบิงซูน้ำขิง ที่สามารถเลือกรสชาติได้ 4 รสคือ น้ำขิง จับเลี้ยง นมสด และลำไย ทานคู่กับบัวลอย เต้าฮวยและปาต่องโก๋กรอบ



ภาพที่ 4.26 บิงซูร้าน ถึงถึง Ting Ting

ที่มา: <https://www.foody.co.th>, (2018)

ร้าน Tropical Swell ที่มีเมนูแนะนำก็คือบิงซูบัวลอยมะพร้าวอ่อนอัญชัน น้ำแข็งบิงซูเป็นสีฟ้าจากดอกอัญชัน เสิร์ฟพร้อมบัวลอยน้ำกะทิ ภายในบิงซูมีไข่มุกสีทองและมะพร้าวอ่อนไว้ทานในท้องปิ้งคือ แปะก๊วยและลูกเต๋อย



ภาพที่ 4.27 บิงซูบัวลอยมะพร้าวอ่อนอัญชัน

ที่มา: <http://www.instagram.com/tag>, (2018)

ในตัวของส่วนผสมหลักอีกอย่างหนึ่งที่ได้ได้รับความนิยมในช่วงนี้ก็คือชาไทย ชาไทยเริ่มเป็นที่พูดถึงกันอย่างมากในช่วงต้นปี 2018 ทำให้จากแต่เดิมน้ำราดบิงซูมีเพียงไม่กี่รสชาติเช่น ราดด้วยนมช็อกโกแลต ชาเขียว ในปีนี้หลายๆ ร้านก็ได้เพิ่มน้ำชาไทยเข้าไปด้วย



ภาพที่ 4.28 บิงซูชาไทย

ที่มา: <https://today.line.me>, (2017)

จะเห็นได้ว่าเมื่อเกิดกระแสการนำเอาขนมไทยอย่างบัวลอยมาทำเป็นบิงซู ก็เริ่มมีการนำเอาความเป็นไทยอย่างอื่นเข้ามาใส่ในผลิตภัณฑ์บิงซูด้วย เช่นเมนูบิงซูบัวลอยก็มีการเพิ่มมะพร้าวเข้าไปเพื่อกลิ่นหอมและรสสัมผัสที่กรอบ รวมถึงเพิ่มฝอยทอง ทองหยอด ัณูพีชต่างๆ เข้าไป บิงซูในช่วงนี้จึงเป็นบิงซูที่ค่อนข้างร่วมสมัยมากขึ้น เป็นขนมหวานที่มีการผสมผสานความเป็นไทยลงไปในความเป็นน้ำแข็งใสแบบเกาหลีได้อย่างลงตัว

ในช่วงปลายปี 2018 จนถึงปัจจุบัน กระแสของชาไข่มุกกลับมาอีกครั้ง อาหารต่างๆ เริ่มนำเอาไข่มุกเข้าไปเป็นส่วนประกอบในอาหารด้วย เช่น ก๋วยเตี๋ยวคั่วไก่ไข่มุก ส้มตำไข่มุก ผัดไทยไข่มุก และด้วยกระแสของชาไข่มุกนี้เองที่ทำให้ผู้ประกอบการบิงซูได้ทำบิงซูชาไข่มุกขึ้น เช่นร้าน Cheevit Cheeva ออกเมนูบิงซูชาเอิร์ลเกรย์ไข่มุก โดยแรงบันดาลใจของเมนูนี้เกิดจากการนำเอาชาไข่มุกที่กำลังอยู่ในกระแสตอนนี้ ผสมผสานกับชาเอิร์ลเกรย์ ทานคู่กับไข่มุกและเฉาก๊วยโฮมเมดสไตล์ไต้หวัน

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าบิงซูเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประวัติศาสตร์ และพัฒนาการมาอย่างยาวนาน ดังจะเห็นได้จากยุคเริ่มแรกในราชวงศ์โชซอนที่บิงซูยังคงเป็นของหวานที่สามารถทานได้เฉพาะชนชั้นสูงเท่านั้น และใช้วัตถุดิบที่หาได้จากตามธรรมชาติ ต่อมาเมื่อญี่ปุ่นเข้ามายึดครองคนเกาหลีก็เริ่มรับวัฒนธรรมการกินอาหารแบบญี่ปุ่นเข้ามา ต่อมาช่วงสงครามเกาหลีมีทหารจากต่างประเทศเข้ามามากมาย ทำให้บิงซูเริ่มปรับตัวเองให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมการกินแบบชาวตะวันตกมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากแต่เดิมที่ทานกับถั่วแดง ก็เริ่มราดด้วยซอสนมข้น ซอสช็อกโกแลต ชาเขียว และใช้วัตถุดิบที่หลากหลายมากขึ้นเป็นส่วนประกอบของบิงซูเช่น ซีสคอนเฟลก ไอศกรีม วิปครีม ผลไม้ต่างๆ จนกระทั่งเมนูบิงซูเป็นเมนูที่สามารถเข้าถึงสามัญชนทั่วไปได้ ไม่ใช่ขนมที่สามารถทานได้แต่เฉพาะชนชั้นสูงอีกต่อไป

เมื่อบิงซูเข้าถึงผู้คนได้ทุกชนชั้น ประกอบกับนโยบายของรัฐที่จะส่งออกวัฒนธรรมเกาหลีสู่สายตาทั่วโลก จึงได้หยิบวัฒนธรรมอาหารของประเทศตนเองขึ้นมาเผยแพร่ผ่านมิวสิควิดีโอ

ซีรีส์ยอดนิยม และเพลงต่างๆ จนเกิดเป็นกระแส Korea wave เกาหลีจึงถือว่าประสบความสำเร็จในการส่งออกวัฒนธรรมมายังเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นอย่างมาก ทำให้ในปี 2011 – 2014 เมνουบิงซูเริ่มเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น เกิดการใส่ความคิดสร้างสรรค์ลงไปในตัวผลิตภัณฑ์บิงซูจนเกิดเป็นขนมหวานที่มีรสชาติหลากหลาย การตกแต่งจานที่สวยงามดูน่ารับประทาน และแพ็คเกจที่สามารถกินจากถ้วยผลไม้ได้เลยโดยไม่ต้องใส่ถ้วยเหมือนเดิมอีกต่อไป นี่จึงเป็นเหตุให้บิงซูเป็นขนมหวานจากประเทศเกาหลีใต้ที่โด่งดังจนทำให้เกิดการเปิดกิจการร้านบิงซูขึ้นมาเป็นจำนวนมากในประเทศไทย

นำไปสู่ช่วงปี 2015 – 2017 ที่ถือว่าเป็นจุดที่ผู้ประกอบการร้านบิงซูต่างๆ เริ่มใส่ความคิดสร้างสรรค์ลงไปมากขึ้น ทั้งการตกแต่งจานที่แปลกใหม่ สวยงามกว่าในอดีต รสชาติหลากหลายจากการที่หยิบเอาเทรนด์ในช่วงนั้นมาดัดแปลงให้เข้ากับบิงซู การเพิ่มแพ็คเกจที่รองรับลูกค้าที่มาคนเดียว และในช่วงปี 2018 – ปัจจุบันที่มีการการนำไข่มุกเข้าไปเป็นส่วนประกอบในบิงซู และผสมผสานความเป็นไทยด้วยการดัดแปลงใส่ขนมไทยเข้าไปเพื่อเพิ่มรสชาติ และลูกเล่นในการกินที่ทำให้ นำรับประทานมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ก็เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ได้หลายเจนเนอเรชันมากขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้บิงซูเป็นขนมหวานที่สามารถปรับตัวได้เป็นอย่างดี สอดรับกับกระแสโลกที่เปลี่ยนแปลงไปทุกวัน





ภาพที่ 4.29 พัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์빙ซู

ที่มา: ผู้วิจัย, (2019)

## 4.2 เปรียบเทียบที่ตั้งของร้านบิงซูในเกาหลีและไทย

### 4.2.1 ที่ตั้งของร้านบิงซูในประเทศเกาหลีใต้

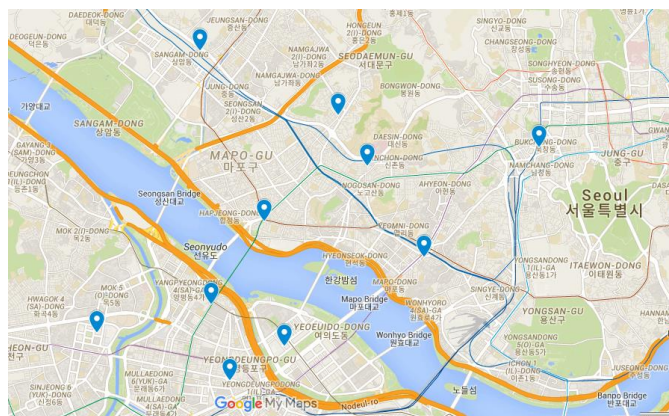
ร้านบิงซูในประเทศเกาหลีใต้มีจำนวนมาก ทั้งร้านขนาดใหญ่ที่มีหลายสาขาและทำแฟรนไชส์ ร้านบิงซูขนาดกลาง และร้านบิงซูขนาดเล็ก (Kiosk) ในที่นี้ขอยกตัวอย่างร้านบิงซูในโซล เช่น

1.) ร้าน Hollys coffee เป็นร้านค้าขนาดใหญ่มีสาขาอยู่มากมายรอบกรุงโซลเช่น บริเวณตลาดเมียงดง สถานีจุงมูโร แยกชินสินในเขตทงแดมุน และใกล้กับโรงเรียน มหาวิทยาลัยโซล และโรงพยาบาล



ภาพที่ 4.30 สาขาของร้าน HOLLYS COFFEE บริเวณมหาวิทยาลัยโซล

ที่มา: <https://www.tripadvisor.co.za>, (2018)



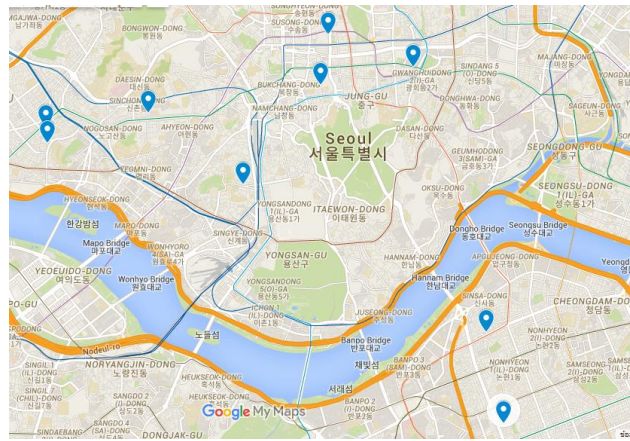
ภาพที่ 4.31 สาขาของร้าน HOLLYS COFFEE ในโซล

ที่มา: <https://www.google.co.th/maps>, (2019)

2.) ร้าน SULBING KOREAN DESSERT CAFEเป็นร้านค้าขนาดใหญ่ มีสาขาในโซล เช่น บริเวณสถานีรถไฟกังนัม ย่านซัมซอนดง อินซาดง ตลาดเมียงดง ตลาดทงแดมุน ดึก สถานีโทรทัศน์ MBC และใกล้กับบริเวณโรงเรียนและมหาวิทยาลัย



ภาพที่ 4.32 สาขาของร้าน Sulbing Korean Dessert Café  
ที่มา: <https://www.tripadvisor.com>, (2018)



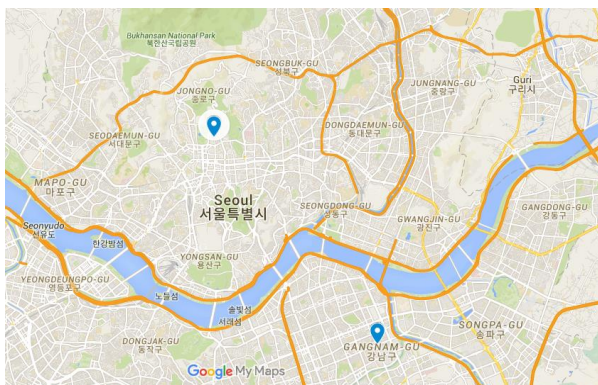
ภาพที่ 4.33 สาขาของร้าน SULBING KOREAN DESSERT CAFE ในโซล  
ที่มา: <https://www.google.co.th/map>, (2019)

3.) ร้าน Cafe Bora เป็นร้านค้ำขนาดกลางมีสาขาที่ซัมซองดง (Samcheong-dong) ในย่านชงโน (Jongno-gu) และสาขาในย่านกังนัม (Gangnam-gu)



ภาพที่ 4.34 สาขาของร้าน Cafe Bora ในเขตชงโน  
ที่มา: <https://www.google.co.th/map>, (2019)



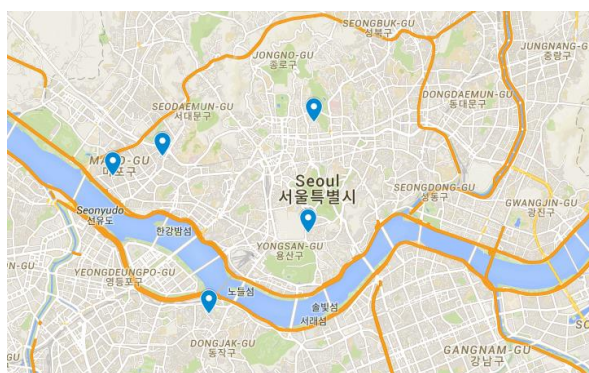


ภาพที่ 4.35 สาขาของร้าน Cafe Bora ในย่าน Jongno-gu และสาขา Daechi ใน Gangnam-gu  
ที่มา: <https://www.google.co.th/map>, (2019)

4.) ร้าน Tokyo Bingsu เป็นร้านค้าขนาดกลาง มีสาขาอยู่ที่เขตมาโพ (Mapo-gu) ย่านอิแทวอน (Itaewon) มังวอนดง (Mangwon-dong) ยอนนัมดง (Yeonnam-dong) อิกซอนดง (Ikseon-dong) เป็นต้น

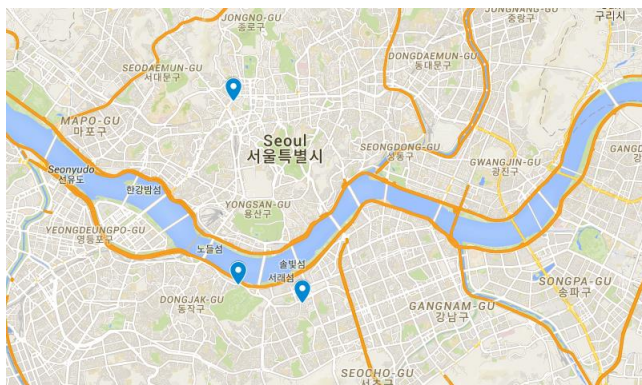


ภาพที่ 4.36 ร้าน Tokyo Bingsu ในเขตมาโพ (Mapo-gu)  
ที่มา: <https://www.google.co.th/map>, (2019)



ภาพที่ 4.37 สาขาของร้าน Tokyo Bingsu ในโนซิล  
ที่มา: <https://www.google.co.th/map>, (2019)

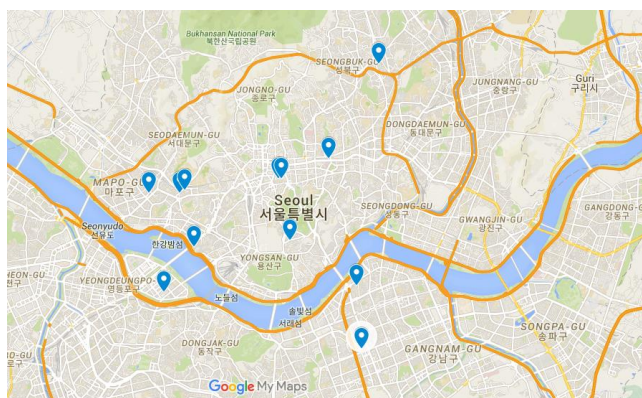
5.) ร้าน Chrysanthemum flowers beside the fence (담장옆에국화) เป็นร้านขนาดกลางมีสาขาในย่านบันโพดง (Banpo-dong) ฮึคซ็อกดง (Heukseok-dong) และจองดง (Jeong-dong)



ภาพที่ 4.38 สาขาของร้านทัมจิงยอเพกุกฮวา ในโซล

ที่มา: <https://www.google.co.th/map>, (2019)

6.) ร้านบิงซูขนาดเล็ก ที่มี 1-2 สาขา เช่น ร้าน Bingsuya ย่านวอลกก (Wolgok-dong) ร้าน Bingsu Restaurant ย่านชินซอนดง (Sinchon-dong) ร้าน Choco Blossom ย่านชินซอนดง (Sinchon-dong) ร้าน Jangkobang ย่านโซโชดง (Secho-dong) ร้าน 팔이재 ย่านยออีโด (Yeoeuido-dong) ร้าน Patisserie x Roastery imi ร้าน Cafe Coin ย่านยงกังกดง (Donggyo-dong) ร้าน Maman Gateau ย่านชินซาดง (Sinsa-dong)



ภาพที่ 4.39 สาขาของร้านขนาดกลางและร้านขนาดเล็ก ในโซล

ที่มา: <https://www.google.co.th/map>, (2019)

จากการศึกษาที่ตั้งของร้านบิงซูในประเทศเกาหลีที่เลือกตั้งร้านบิงซูในโซล พบว่าโดยส่วนใหญ่จะเลือกตั้งร้านในบริเวณดังต่อไปนี้

1.) บริเวณเขตชุง (Jung-gu) เนื่องจากเขตชุงตั้งอยู่ในใจกลางกรุงโซลเป็นพื้นที่ที่มีทั้งความเก่าและความหลากหลาย มันเป็นศูนย์กลางของความทันสมัยที่สิ่งอำนวยความสะดวก เช่นอาคารสำนักงานอาคารสูงห้างสรรพสินค้าและห้างสรรพสินค้ามีการจัดกลุ่มกัน

ร้านบิงซูส่วนมากจะตั้งอยู่ในเมียงดง (Myeong-dong) เนื่องจากความเจริญรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจและหน่วยงานภาคการเงินจากถนนนัมแดมุนและถนนอีลจี ได้แผ่ขยายมาถึงแขวงเมียง ทำให้พื้นที่ย่านนี้มีความเจริญรุ่งเรือง และมีการก่อสร้างตึกสูงตามมา ร้านค้าปลีก ศูนย์การค้า ร้านอาหาร

ร้านค้าแบรนด์เนมราคาสูง และร้านขายเสื้อผ้า ตั้งขึ้นในย่านธุรกิจของแขวงมย็อง และกลายเป็น ศูนย์กลางของแฟชั่น และสมัยนิยมของวัยรุ่นเกาหลีใต้ ทำให้แขวงมย็องเป็นย่านการค้าและย่าน การเงินที่สำคัญ และในค.ศ 2000 แขวงมย็องได้ถูกกำหนดให้เป็นย่านส่งเสริมการท่องเที่ยว นอกจากนี้เขตชุงยังสามารถเดินทางได้สะดวกเนื่องจากติดกับโซล เมโทรจึงเดินทางมาได้ อย่างสะดวกสบาย



ภาพที่ 4.40 ย่านมย็องดง (Myeong-dong)

ที่มา: <http://panduanwisata.id>, (2019)

2.) บริเวณเขตชอแดมุน (Seodaemun-gu) เนื่องจากเป็นเขตที่มีสถานศึกษาอยู่จำนวนมาก ทั้งในระดับประถม มัธยม และมหาวิทยาลัย เช่นมหาวิทยาลัยอีฮวา (Ewha Women University) และมหาวิทยาลัยยอนเซ (Yonsei University) โดยร้าน빙ซูมักจะตั้งอยู่ในย่านชินซอน (Sinchon-dong) เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวหลัก คือสถานบันเทิงยามค่ำคืนที่มีบาร์มากมายทั้งแบบตะวันตกและแบบเกาหลีดั้งเดิมร้านอาหารและกิจกรรมอื่น ๆ ที่มุ่งเป้าไปที่ประชากรนักศึกษาในพื้นที่ และมีถนนซี อปปิ้งสำหรับคนหนุ่มสาว "ถนนคนเดิน" ใน Sinchon และ "ถนนแฟชั่น" ใกล้กับมหาวิทยาลัย Ewha Womans ที่นี้ผู้คนสามารถเพลิดเพลินกับการช้อปปิ้งตามสไตล์ของตัวเองได้

นอกจากนี้การคมนาคมยังสะดวกสบาย เนื่องจากสถานี Sinchonตั้งอยู่บนรถไฟใต้ดินโซล สาย 2 ระหว่างสถานีมหาวิทยาลัย Ewha Womans และสถานีมหาวิทยาลัยฮงอิก มีสถานีรถบัส จาก Sinchon Rotary มีรถโดยสารประจำทาง ไปยังอิแทวอนและใกล้กับห้างสรรพสินค้าฮุนไดอีกด้วย





ภาพที่ 4.41 ถนนบริเวณมหาวิทยาลัยสตรีอีฮวา  
ที่มา: <https://www.tripadvisor.com>, (2018)

3.) บริเวณเขตชองโน (Jongno-gu) เนื่องจากเขตนี้เคยเป็นเมืองหลวงเก่าของโชซอน มีสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญทางประวัติศาสตร์มากมาย เช่น พระราชวังเคียงบก พระราชวังชางด็อกกุง และมีถนนอินชาง ซึ่งเป็นหนึ่งในถนนสายสำคัญของกรุงโซลที่คุณสามารถเข้าถึงวัฒนธรรมดั้งเดิมของเกาหลีได้ เนื่องจากย่านนี้มีหอศิลป์ขนาดเล็กจำนวนมากร้านค้าและร้านอาหารมากมาย บริเวณนี้จึงถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในกรุงโซลได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 4.42 ถนนบริเวณเขตชองโน (Jongno-gu)  
ที่มา: <https://paidigothere.wordpress.com>, (2017)

4.) บริเวณเขตทงแดมุน (Dongdaemun-gu) ร้าน빙ซูส่วนมากจะตั้งอยู่ในย่านที่คึกคักที่สุดของย่านนี้คือย่าน Cheongnyangni ซึ่งเป็นเขตการค้าขนาดใหญ่ที่เกิดขึ้นรอบๆ สถานี Cheongnyangni ซึ่งเป็นหนึ่งในย่านศูนย์กลางธุรกิจที่สองของกรุงโซล มีอาคารของบริษัทการเงินและธนาคารสาขาของห้างสรรพสินค้า Lotte นอกจากนี้ยังมีการคมนาคมที่สะดวกสบายเนื่องจากติดกับรถไฟฟ้าสาย 1 2 และ 5



ภาพที่ 4.43 บริเวณเขตทองแดมุน (Dongdaemun-gu)

ที่มา: <https://www.travelvui.com>, (2016)

5.) บริเวณเขตยงซาน (Yongsan-gu) เนื่องจากมีสถานที่ที่มีชื่อเสียงได้แก่ สถานี Yongsan , ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้า Yongsan , Haebangchon โดยร้าน빙ซูส่วนมากจะตั้งอยู่ในย่านการค้าอิแทวอน (Itaewon) ซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางว่าเป็นหนึ่งในภูมิภาคที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์มากที่สุดในเกาหลี และชาวต่างชาติจำนวนมากมุ่งไปที่ศูนย์การค้าและสถานบันเทิงยามค่ำคืน จึงถือได้ว่าเป็นย่านยอดนิยมสำหรับชาวกรุงโซลนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ



ภาพที่ 4.44 ย่านตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้า Yongsan

ที่มา: <https://www.expedia.ca>, (2019)

6.) บริเวณเขตมาโป (Mapo-gu) เนื่องจากบริเวณนี้ติดกับ รถไฟใต้ดินโซลเมโทรโพลิแทน สาย 2 สาย 5 สาย 6 ทางรถไฟสนามบิน ( AREX ) และมีมหาวิทยาลัยชื่อดังเช่น มหาวิทยาลัยซอกกัง (Sogang) และมหาวิทยาลัยฮงกิก (Hongik) ที่อยู่ติดกับย่านฮงแด ซึ่งเป็นย่านที่รู้จักในนามคาเฟ่ที่ทันสมัยและแหล่งบันเทิงยามค่ำคืนสำหรับนักเรียนมีบาร์และไนท์คลับมากมาย เป็นถนนศิลปะ มีเทศกาลและการแสดงดนตรีจากศิลปินอิสระ โดยในช่วงแรกค่าเช่าราคาถูกราคาประหยัด ทำให้นักดนตรีและศิลปินแนวสตรีทเริ่มเข้ามาฮงแด ภายหลังจากนักดนตรีและศิลปินหลายคนเริ่มหันมาทำร้านกาแฟจึงทำให้บริเวณนี้มีทั้งคาเฟ่ ร้านอาหาร การแสดงดนตรีสด เป็นพื้นที่ศิลปะของเมือง จึงทำให้ทั้งคนเกาหลีและชาวต่างชาตินิยมเดินทางมาท่องเที่ยว



ภาพที่ 4.45 ย่านเขตมาโป (Mapo-gu)

ที่มา: <https://en.wikivoyage.org>, (2019)

7.) บริเวณเขตกังนัม (Gangnam-gu) เนื่องจากเป็นแหล่งรวมของแฟชั่นแบรนด์เนม ร้านค้า นำสมัยและร้านอาหารรสเลิศ นอกจากกังนัมจะเป็นย่านร้านค้าแบรนด์เนมแล้วมันยังเป็นแหล่งรวมของคลินิกทำศัลยกรรมเสริมความงามที่มีชื่อเสียงอีกด้วย โดยในสมัยก่อนย่านกังนัมมีฐานะเป็นเพียงแค่หมู่บ้านเกษตรกรรมเท่านั้น แต่ผลจากการเติบโตเศรษฐกิจในช่วงยุค 1970 ทำให้ราคาที่ดินของย่านนี้พุ่งขึ้นสูงหลายเท่าตัว กลายเป็นย่านธุรกิจ การค้า และเป็นที่อยู่อาศัยของบรรดาพวกเศรษฐีใหม่ทั้งหลาย จนถูกเรียกว่าเมืองโรดิโอไตร์ฟแห่งเกาหลี

ย่านกังนัมสามารถเดินทางได้อย่างสะดวกสบายเนื่องจาก มีบริการรถไฟใต้ดินโซลสาย 2 สาย 3 สาย 7 สาย 9 สายบัณฑิตและสายชินบุนดง นอกจากนี้ยังมีเทศกาลที่น่าสนใจ เช่น เทศกาลเทศกาลแฟชั่นกังนัมในเดือนตุลาคม และเทศกาลกีฬาสำหรับผู้อยู่อาศัยในย่านกังนัมในเดือนพฤษภาคม เป็นต้น ทำให้ร้าน빙ซูบริเวณนี้สามารถดึงดูดลูกค้าที่เป็นคนมีฐานะค่อนข้างสูงได้ และยังสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติได้อีกด้วย



ภาพที่ 4.46 ย่านเขตกังนัม (Gangnam-gu)

ที่มา: <https://www.trover.com>, (2018)

จากที่กล่าวไปข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การเลือกที่ตั้งของร้านบิงซูในประเทศเกาหลีใต้ ทั้งขนาดใหญ่ที่มีแฟรนไชส์หลายสาขา ขนาดกลาง และร้านค้าขนาดเล็ก สิ่งที่มีเหมือนกันคือ โดยส่วนมากจะเลือกตั้งร้านอยู่ทางเหนือของแม่น้ำฮัน หรือบริเวณใจกลางกรุงโซล เช่นเขตชุง (Jung-gu) เขตชอแดมุน (Seodaemun-gu) เขตชองโน (Jung-gu) เขตยงซาน (Yongsan-gu) เป็นต้น เนื่องจากเป็นเขตที่มีความมั่นคง และมีโอกาสเติบโตทางเศรษฐกิจได้ต่อไปในอนาคต ดังจะเห็นได้จาก ในบริเวณใจกลางโซลมักจะมีห้างสรรพสินค้า ร้านค้ามากมาย มีการทำธุรกิจ อาคารสำนักงาน บริษัท ต่างๆ มาเปิด ดังนั้นจึงเป็นที่ที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจเหมาะแก่การลงทุน

ร้านบิงซูในประเทศเกาหลีเลือกตั้งร้านอยู่ในเขตที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย เช่น ย่านห้างสรรพสินค้า ย่านตลาดต่างๆ เช่น ตลาดเมียงดงและย่านฮงแด เป็นต้น สถานที่ท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติและทางประวัติศาสตร์ เพื่อรองรับทั้งลูกค้าคนเกาหลีและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทาง มาท่องเที่ยว เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมทำให้เกิดรายได้ขึ้นบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ดังนั้นหากเปิดร้านบิงซูบริเวณนี้ย่อมสามารถที่จะทำรายได้จากนักท่องเที่ยวได้

นิยมเลือกทำเลที่ติดกับรถไฟฟ้าและรถประจำทางเพื่อที่ลูกค้าจะได้เดินทางมาอย่าง สะดวกสบายและสามารถเข้าถึงตัวร้านได้โดยง่าย

นอกจากนี้สิ่งที่มีเหมือนกันอีกอย่างหนึ่งคือ นิยมเปิดในบริเวณที่มีผู้อยู่อาศัยหนาแน่น เปิดใกล้ กับโรงเรียน มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล และเปิดในย่านคนมีฐานะ ดังจะเห็นได้จากมีร้านบิงซูที่เข้าไป ตีตลาดในย่านกังนัมเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เพื่อที่จะรองรับลูกค้าได้หลายช่วงอายุมากขึ้นตั้งแต่เด็ก วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ ลูกค้าที่ฐานะปานกลาง ไปจนถึงฐานะดี ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่าการเลือกที่ตั้งของร้านที่ถึงแม้ อาจอยู่ในโซลเหมือนกัน เขตเดียวกัน แต่ทุกร้านต่างก็มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป ยกตัวอย่างเช่นบางร้านเปิดเพื่อรองรับลูกค้าวัยเด็กไปจนถึงวัยเรียนที่ฐานะปานกลาง แต่บางร้าน ก็เปิดเพื่อรองรับลูกค้าวัยกลางคนที่มีฐานะดี เป็นต้น

#### 4.2.2 ที่ตั้งของร้านบิงซูที่เป็นแบรนด์โดยตรงจากประเทศเกาหลีใต้ในกรุงเทพมหานคร

ร้านบิงซูในประเทศไทยมีจำนวนมาก ทั้งร้านขนาดใหญ่ที่เป็นแบรนด์โดยตรงจากประเทศ เกาหลีใต้ที่มีหลายสาขาและทำแฟรนไชส์ ร้านบิงซูขนาดกลาง และร้านบิงซูขนาดเล็ก (Kiosk) ในที่นี้ ขอยกตัวอย่าง เช่น

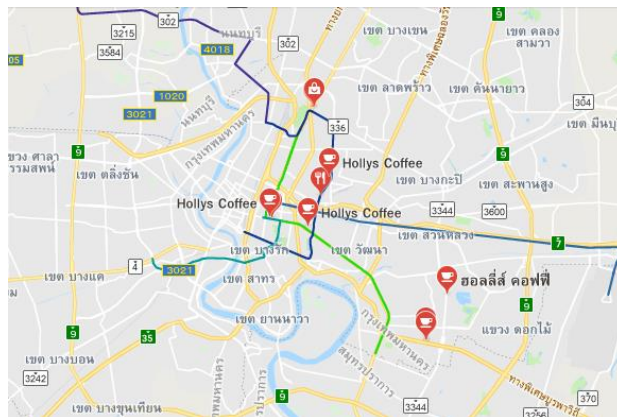
1.) ร้าน Hollys coffee เป็นแบรนด์จากประเทศเกาหลีโดยตรง มีสาขาอยู่มากมาย เช่น บริเวณ The Street Ratchada G-Tower Siam Kit Union mall Central Bangna Seacon Square Seacon Bangkae และ Siam Square One





ภาพที่ 4.47 สาขาของร้าน Hollys coffee ในกรุงเทพมหานคร

ที่มา: <https://www.wongnai.com>, (2017)



ภาพที่ 4.48 สาขาของร้าน Hollys coffee ในกรุงเทพมหานคร

ที่มา: <https://www.google.co.th/map>, (2019)

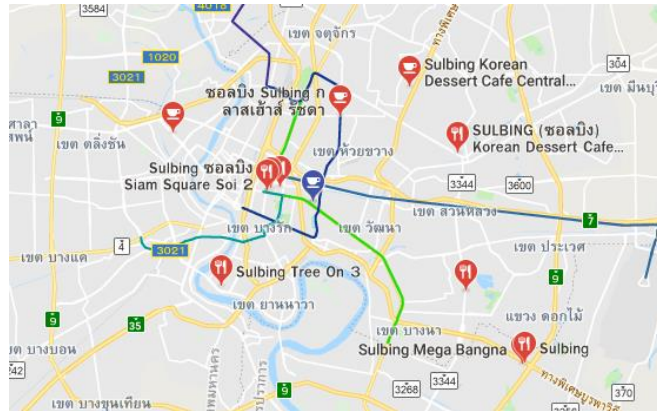
2.) ร้าน SULBING KOREAN DESSERT CAFE เป็นแบรนด์จากประเทศเกาหลี โดยตรงมีสาขาอยู่ที่ Siam Square Soi2 Korean Town Bangkok The mall Bangkapi ชั้น G Paradise Park CentralPlaza Pinklao และ Mega Bangna



ภาพที่ 4.49 ร้าน SULBING KOREAN DESSERT CAFÉ ที่ห้างสรรพสินค้าเมกะบางนาที่มา:

<https://eatigo.com/th/bangkok>, (2013)





ภาพที่ 4.50 สาขาของร้าน SULBING KOREAN DESSERT CAFE ในกรุงเทพมหานคร

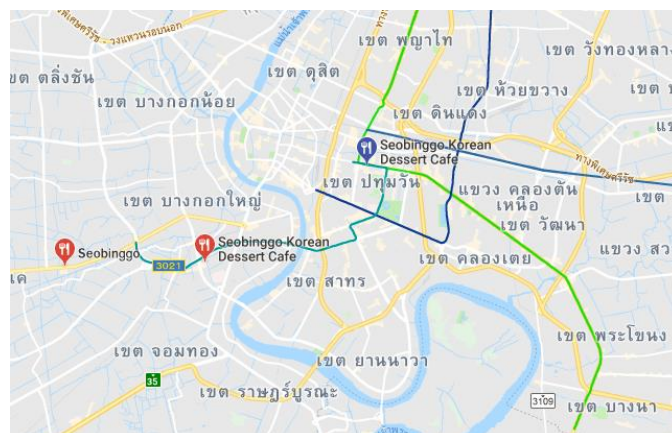
ที่มา: <https://www.google.co.th/map>, (2019)

3.) ร้าน Seobinggo เป็นแบรนด์จากประเทศเกาหลีโดยตรงมีสาขาอยู่ที่ Siam Square Seacon Bangkae และ The mall Thapra



ภาพที่ 4.51 ร้าน Seobinggo ที่ Siam Square

ที่มา: <https://www.chillpainai.com>, (2015)



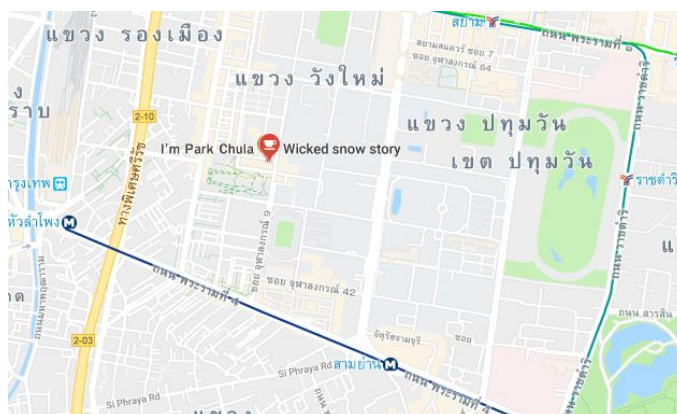
ภาพที่ 4.52 สาขาของร้าน Seobinggo ในกรุงเทพมหานคร

ที่มา: <https://www.google.co.th/map>, (2019)

4. ร้าน Wicked Snow เป็นแบรนด์จากประเทศเกาหลีโดยตรงมีสาขาอยู่ที่ I'm Park Chula



ภาพที่ 4.53 ร้าน Wicked Snow ที่ I'm Park Chula  
ที่มา: <http://www.yummygallery.com>, (2015)



ภาพที่ 4.54 สาขาของร้าน Snow Tree ในกรุงเทพมหานคร  
ที่มา: <https://www.google.co.th/map>, (2019)

จากการศึกษาที่ตั้งของร้านบิงซูที่เป็นแบรนด์จากประเทศเกาหลี ที่เลือกตั้งร้านบิงซูใน กรุงเทพมหานคร พบว่าโดยส่วนใหญ่จะเลือกตั้งร้านในบริเวณดังต่อไปนี้

1.) บริเวณเขตปทุมวัน เนื่องจากถือเป็นเขตศูนย์กลางธุรกิจ การบริการ การพยาบาล วัฒนธรรม การศึกษา และการทูต เป็นเขตหนึ่งที่มีที่ตั้งอยู่บริเวณใจกลางที่สุดของกรุงเทพมหานคร และมีการคมนาคมที่ผู้คนสามารถเข้าถึงได้หลายช่องทาง เช่น รถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) รถไฟฟ้ามหานคร (MRT) รถโดยสารประจำทาง อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางทางการค้าอีกด้วย ดังจะเห็นได้จากห้างสรรพสินค้าต่างๆ เช่น สยามพารากอน (Siam Paragon) สยามดิสคัฟเวอรี (Siam Discovery) เซ็นทรัลเวิลด์ (Centralworld) เป็นต้น จึงทำให้ย่านนี้สามารถดึงดูดผู้คนได้เป็นจำนวนมาก เนื่องจากการคมนาคมที่สะดวกและมีบริการที่หลากหลาย



ภาพที่ 4.55 บริเวณสยามสแควร์ ในเขตปทุมวัน

ที่มา: <https://www.facebook.com/SIAMSQUAREONE>, (2017)

2.) บริเวณเขตห้วยขวาง เนื่องจากอยู่ในกลุ่มเขตกรุงเทพมหานครกลาง ถือเป็นแหล่งการค้า การบริการ แหล่งที่อยู่อาศัยที่หนาแน่น ติดกับถนนสายหลักเช่น ถนนพระราม 9 ถนนเพชรบุรี ถนนลาดพร้าว เป็นต้น มีศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย เนื่องจากบริเวณนี้มักจะมีชาวต่างชาติเช่น คนจีน คนญี่ปุ่น และคนเกาหลีเข้ามาทำธุรกิจและเข้ามาพักอาศัย อีกทั้งยังสามารถเดินทางด้วยรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) ได้อย่างสะดวกสบาย โดยรถไฟฟ้ามหานครจะพาดผ่านในเขตห้วยขวาง ซึ่งประกอบด้วย สถานีพระราม 9 สถานีศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย และสถานีห้วยขวาง ตามลำดับ



ภาพที่ 4.56 บริเวณบริเวณเขตห้วยขวาง

ที่มา: <http://www.painaidii.com>, (2017)

3.) บริเวณเขตจตุจักร เป็นแหล่งท่องเที่ยว การค้าการลงทุนของชาติเพราะมีแหล่งธุรกิจใหญ่ของประเทศ มีโครงสร้างการบริการพื้นฐานทางเศรษฐกิจ และยังเป็นศูนย์กลางการคมนาคมที่สำคัญ ประกอบด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้ามหานคร สถานีขนส่งสายเหนือ สถานีรถไฟ และท่าอากาศยานกรุงเทพ มีพื้นที่รองรับการขยายตัวของที่อยู่อาศัย จึงเป็นเขตที่มักจะมีทั้งคนไทยและชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการและเข้ามาอยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก จึงเป็นเขตที่มีโอกาสในการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจต่อไปในอนาคต





ภาพที่ 4.57 บริเวณเขตจตุจักร

ที่มา: <https://twitter.com>, (2018)

4.) บริเวณเขตวัฒนา เนื่องจากเขตวัฒนาเป็นเขตเศรษฐกิจเมือง เป็นแหล่งพาณิชยกรรมขนาดใหญ่ตั้งอยู่ตามแนวถนนสายหลัก และสายรอง มีพื้นที่พาณิชยกรรมรองจากพื้นที่พิกาศัย เป็นแหล่งท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร มีร้านค้า ร้านอาหารนานาชาติ สถานประกอบการ และแหล่งให้บริการด้านต่างๆ จำนวนมาก รวมทั้งเป็นที่ตั้งของสถาน บันเทิงและธุรกิจที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย และได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ นอกจากนี้ยังสามารถเดินทางได้สะดวก เนื่องจากมีรถไฟฟ้าบีทีเอสผ่าน



ภาพที่ 4.58 บริเวณเขตวัฒนา

ที่มา: <https://en.wikipedia.org>, (2013)

5.) เขตบางนา เนื่องจากสภาพทั่วไปเป็นเขตชุมชนเมืองหนาแน่นปานกลางผสมกับชุมชนการเกษตร เป็นทำเลทองของแหล่งที่อยู่อาศัยชั้นดี และเป็นศูนย์กลางของกรุงเทพฯ ฝั่งตะวันออก ที่รองรับความเจริญของการขยายตัวออกมานอกใจกลางเมืองของกรุงเทพฯ อีกทั้งมีความพร้อมด้านระบบโครงข่ายคมนาคม จุดขึ้นลงทางด่วน โครงการรถไฟฟ้าที่ขยายออกมาสู่โซนนี้บริเวณแยกบางนา รวมทั้งยังอยู่ใกล้กับสนามบินสุวรรณภูมิที่กำลังขยายเฟส 2 รองรับปริมาณผู้โดยสารที่เพิ่มสูงขึ้นมาก ยังไม่นับรวมแหล่งช้อปปิ้งและศูนย์จำหน่ายวัสดุที่พร้อมใจกันมาปักหลักอยู่บนถนนสายนี้เช่นกัน



ภาพที่ 4.59 บริเวณเขตบางนา

ที่มา: <https://brandinside.asia>, (2018)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ร้าน빙ซูที่เป็นแบรนด์จากประเทศเกาหลีโดยตรง โดยส่วนมากผู้ประกอบการมักจะเลือกตั้งร้านบริเวณย่านใจกลางกรุงเทพมหานคร ย่านที่กำลังเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ย่านที่เป็นแหล่งที่อยู่อาศัยหนาแน่น ย่านที่เป็นแหล่งของบริษัทและอุตสาหกรรม และย่านที่มีชาวต่างชาติเข้ามาทำธุรกิจและมาอาศัยอยู่ เนื่องจากเป็นย่านที่คนส่วนใหญ่มีกำลังในการซื้อสินค้า และเลือกตั้งร้านบริเวณที่มีรถไฟฟ้าผ่านเพื่อที่ลูกค้าจะได้เดินทางได้อย่างสะดวกสบาย และสามารถเข้าถึงตัวร้านได้ง่าย

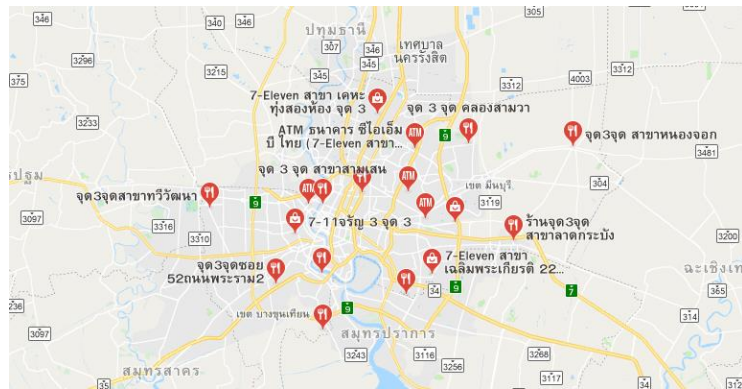
#### 4.2.3 ที่ตั้งของร้าน빙ซูที่เป็นแบบแฟรนไชส์โดยผู้ประกอบการไทยในกรุงเทพมหานคร

1.) ร้าน จุด 3 จุด เป็นร้านขนาดกลางมีสาขา เช่น บริเวณย่านลาดกระบัง ลาดพร้าว 101 พระราม 2 พัฒนาการ สุขสวัสดิ์ แบริ่งบางนา ตลาดอินต๊ะดาวคะนอง



ภาพที่ 4.60 ร้านจุด 3 จุด สาขาคลองสามวา เขตมีนบุรี

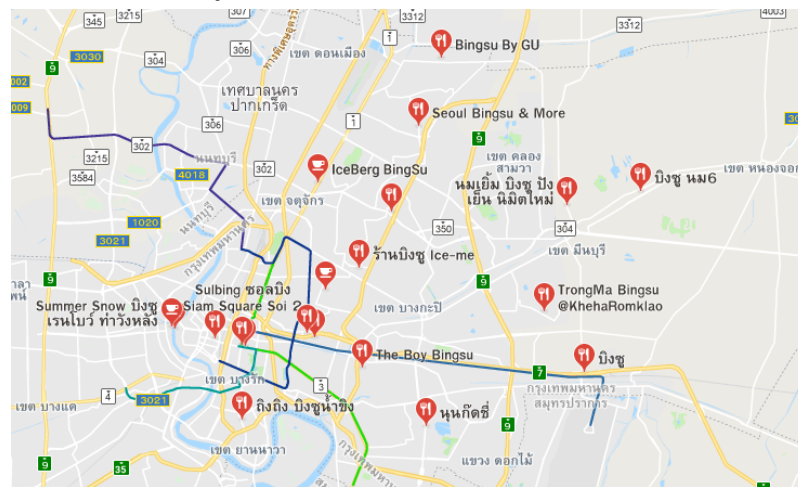
ที่มา: <https://www.facebook.com>, (2018)



ภาพที่ 4.61 สาขาของร้านจุด 3 จุด ในกรุงเทพมหานคร

ที่มา: <https://www.google.co.th/map>, (2019)

2.) ร้านแฟรนไชส์บิงซูทั่วไป โดยส่วนมากจะตั้งอยู่ในย่านใจกลางเมือง เช่น ร้าน Seoul Bingsu & More ตั้งอยู่ในเขตบางเขน ร้าน IceBerg Bingsu ตั้งอยู่ในเขตจตุจักร ร้านหวานใจ สโนว์วี น้ำแข็งใส บิงซู ตั้งอยู่ในตลาดนัดหัวมุม เกษตร-นวมินทร์) ร้าน Here i am Coffee & Bingsu Wanghin ตั้งอยู่ในเขตลาดพร้าว และในขณะเดียวกันก็ตั้งอยู่ในเขตชานเมือง เช่น ร้าน Gangnam Bingsu ร้านบิงซูนมหมก และร้านนมเย็นบิงซู ปังเย็นตั้งอยู่ในเขตมีนบุรี ร้าน TrongMa Bingsu@KhehaRomkiao ตั้งอยู่ในเขตลาดกระบัง เป็นต้น



ภาพที่ 4.62 สาขาของร้านบิงซูแฟรนไชส์ทั่วไปในกรุงเทพมหานคร

ที่มา: <https://www.google.co.th/map>, (2019)

จากการศึกษาที่ตั้งของร้านบิงซูที่เป็นแบรนด์แฟรนไชส์ชื่อดัง และร้านบิงซูที่เป็นแบบแฟรนไชส์ทั่วไป ที่เลือกตั้งร้านบิงซูในกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยส่วนใหญ่จะเลือกตั้งร้านในบริเวณเขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตบางนา เช่นเดียวกับร้านบิงซูที่เป็นแบรนด์จากประเทศเกาหลี หากแต่มีการกระจายไปยังพื้นที่ที่อยู่แถบชานเมืองของกรุงเทพมหานครด้วยเช่น

1.) เขตมีนบุรี เนื่องจากพื้นที่หลายแห่งเป็นที่อยู่อาศัยหนาแน่น หมู่บ้าน อาคารพาณิชย์ สถานที่ประกอบการทั้งเล็กและขนาดใหญ่ มีรถประจำทาง รถสองแถว รถตู้ เรือโดยสารคลองแสนสาบ และในอนาคตจะมีรถไฟฟ้ามหานครสายสีส้มและสายสีชมพู ทำให้ผู้คนสามารถเดินทางมาได้อย่างสะดวกสบายมากขึ้น จึงถือว่าเป็นเขตที่สามารถพัฒนาทางเศรษฐกิจต่อไปได้



ภาพที่ 4.63 บริเวณเขตมีนบุรี

ที่มา: <https://www.shutterstock.com>, (2018)

2.) เขตลาดกระบัง เนื่องจากเป็นเขตการปกครองที่มีพื้นที่มากที่สุดในอันดับที่ 2 ของกรุงเทพมหานคร (รองจากเขตหนองจอก) อยู่ในกลุ่มเขตกรุงเทพตะวันออก สภาพโดยทั่วไปเป็นท้องทุ่ง มีแหล่งชุมชนหนาแน่นทางทิศใต้และมีเขตนิคมอุตสาหกรรมทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของพื้นที่ และการคมนาคมที่ติดกับถนนสายหลักและสายรอง ประกอบกับขนส่งมวลชนทางรางสถานีลาดกระบัง ของ รถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สถานีรถไฟลาดกระบัง ของทางรถไฟสายตะวันออก

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าลักษณะที่ตั้งของร้านบิงซูที่เป็นแบรนด์โดยตรงจากประเทศเกาหลีและร้านบิงซูที่เป็นแฟรนไชส์มีสิ่งๆที่เหมือนกันคือ เลือกตั้งร้านอยู่บริเวณใจกลางเมืองและภายในห้างสรรพสินค้า เช่นในเขตปทุมวัน บริเวณย่านสยามสแควร์ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงเนื่องจากเป็นบริเวณที่ตั้งร้านค้า ห้างสรรพสินค้ามากมาย และเลือกตั้งร้านบิงซูบริเวณที่มีรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้ามหานครผ่าน ทำให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายเพราะเดินทางได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งยังเลือกตั้งร้านบริเวณที่อยู่ใกล้กับสถานศึกษาเช่น เลือกตั้งร้านในเขตปทุมวัน เนื่องจากพื้นที่สยามสแควร์ติดกับโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หากตั้งร้านบิงซูบริเวณนี้จะทำให้ได้ลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งนักเรียน นักศึกษา และวัยทำงานที่มีกำลังซื้อ

สิ่งที่แตกต่างกันในด้านลักษณะที่ตั้งของร้านระหว่างร้านบิงซูที่เป็นแบรนด์จากประเทศเกาหลีและร้านบิงซูที่เป็นแฟรนไชส์ คือ ร้านที่เป็นแบรนด์จากประเทศเกาหลีจะไม่นิยมตั้งร้านบริเวณชานเมือง เนื่องจากการเติบโตทางเศรษฐกิจและกำลังซื้อของคนบริเวณนั้นอาจจะยังมีไม่มากพอ แต่ในขณะเดียวกันจะพบร้านบิงซูแฟรนไชส์ได้ในบริเวณแถบชานเมืองหรือแถบเขตที่กำลัง

มีการพัฒนาหรือมีโอกาพัฒนาต่อไปได้ในอนาคต เนื่องจากต้นทุนของร้านบิงซูแบบแฟรนไชส์ไม่สูง สิ้นค้าราคาระดับปานกลาง จึงทำให้สามารถเปิดร้านเพื่อรองรับลูกค้าที่อาจจะไม่มีกำลังซื้อมากนักได้

#### 4.2.4 เปรียบเทียบที่ตั้งของร้านบิงซูในประเทศเกาหลีใต้และในประเทศไทย

การเลือกที่ตั้งร้านบิงซูในประเทศเกาหลีใต้และไทย มีสิ่งที่เหมือนกันคือมักจะเลือกตั้งร้านบริเวณใจกลางเมือง มีผู้อยู่อาศัยในบริเวณนั้นอย่างหนาแน่น ติดห้างสรรพสินค้า ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว ติดกับย่านที่ผู้คนพลุกพล่าน ติดกับธุรกิจ บริเวณที่มีอาคารและบริษัทอยู่หนาแน่น เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ มีกิจกรรมที่เอื้อต่อการจับจ่ายใช้สอย มีโอกาสในการเติบโตทางเศรษฐกิจ และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวในประเทศตัวเองและนักท่องเที่ยวต่างชาติได้เป็นอย่างดี และยังเลือกตั้งร้านบริเวณที่การคมนาคมสะดวกสบาย โดยเฉพาะในประเทศเกาหลีใต้ที่ส่วนมากเลือกตั้งร้านใกล้กับสถานีรถไฟ นอกจากนี้ยังนิยมตั้งร้านบริเวณที่ใกล้กับสถานศึกษาเพื่อรองรับลูกค้าหลากหลายวัยมากขึ้น ทั้งเด็ก วัยรุ่น นักศึกษา และผู้ใหญ่

ในทางตรงกันข้ามสิ่งที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดคือ ร้านบิงซูขนาดกลางและขนาดเล็กในประเทศไทยเกาหลีเลือกที่ตั้งติดกับสถานีรถไฟเป็นจำนวนมาก แต่ในประเทศไทยร้านขนาดกลางไปจนถึงขนาดเล็กที่เป็นแบบแฟรนไชส์โดยส่วนมากจะไม่ได้เปิดร้านใกล้กับสถานีรถไฟ แต่จะเปิดร้านเพื่อรองรับคนในบริเวณนั้นมากกว่าการเปิดร้านเพื่อรองรับคนที่เดินทางมาท่องเที่ยว

นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่าร้านบิงซูขนาดใหญ่ที่มีหลายสาขามักจะรองรับลูกค้าที่มีฐานะปานกลางไปจนถึงฐานะดี ซึ่งจะตั้งร้านอยู่บริเวณเขตใจกลางเมือง สามารถเข้าถึงได้ง่าย แต่ร้านบิงซูขนาดกลางไปจนถึงขนาดเล็กส่วนใหญ่จะรองรับลูกค้าที่ฐานะปานกลางลงมา ซึ่งจะตั้งอยู่ทั้งในพื้นที่เขตใจกลางเมืองและบริเวณชานเมือง ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่าแม้จะเลือกตั้งร้านบิงซูในบริเวณพื้นที่เดียวกัน ในแต่ละร้านก็มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป

### 4.3 เปรียบเทียบประเภท และการจัดการร้านบิงซูในประเทศเกาหลีและไทย

4.3.1 ประเภทของร้านบิงซู จากการศึกษาผ่านหนังสือ บทความ และเว็บไซต์พบว่าประเภททางกายภาพของร้านบิงซูในประเทศเกาหลีใต้มีดังนี้

4.3.1.1 ประเภทของร้านบิงซูในประเทศเกาหลีใต้ จากการศึกษาผ่านหนังสือ บทความ และเว็บไซต์พบว่าประเภททางกายภาพของร้านบิงซูในประเทศเกาหลีใต้มีดังนี้1.) ร้านแบบถาวร (Shop) กล่าวคือเป็นร้านที่เปิดภายในอาคารทั่วไปหรือเปิดในศูนย์การค้า ซึ่งเป็นร้านขนาดใหญ่ อาจมีสาขาเดียวหรือหลายสาขา ร้านมี 2-3 ชั้น หรือห้องขนาด 1 คูหา และจะเห็นได้ว่าเป็นร้าน



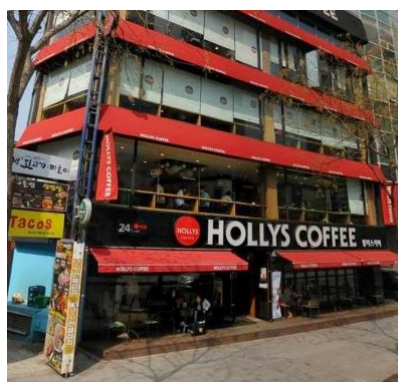
ที่อยู่กับที่ มีการตกแต่งร้านอย่างสวยงามหรือตกแต่งตามสไตล์คนแต่ละร้านเช่น บางร้านอาจจะตกแต่งสไตล์มินิมอลหรือบางร้านอาจจะเน้นสีสดใสใส ดังเช่น

ร้าน HOLLYS COFFEE โดยส่วนมากจะเป็นร้านขนาดใหญ่ อยู่ภายในอาคารหรือตั้งอยู่ใกล้กับห้างสรรพสินค้า โดยตัวร้านอาจจะมี 3 ชั้น เช่นร้านในเขตชงโน หรือร้านชั้นเดียว เช่นร้านในเขตกังนัม



ภาพที่ 4.64 ร้าน HOLLYS COFFEE บริเวณฮงแด

ที่มา: <https://www.borderless-house.com>, (2017)



ภาพที่ 4.65 ร้าน HOLLYS COFFEE บริเวณเขตชงโน (Jongno-gu)

ที่มา: <http://seoulcafe2013.blogspot.com>, (2014)



ภาพที่ 4.66 ร้าน HOLLYS COFFEE บริเวณเขตกังนัม (Gangnam-gu)

ที่มา: <http://blog.naver.com/PostView>, (2016)

ร้าน SULBING KOREAN DESSERT CAFE โดยส่วนมากจะเป็นร้านขนาดใหญ่ อยู่ในอาคารและมักจะอยู่ใจกลางเมืองที่มีผู้อยู่อาศัยหนาแน่น



ภาพที่ 4.67 ร้าน SULBING KOREAN DESSERT CAFE บริเวณเขตเมียงดง (Myeongdong)

ที่มา: <http://foodinloveid.com>, (2017)



ภาพที่ 4.68 ร้าน SULBING KOREAN DESSERT CAFE บริเวณชินซอน (Sinchon)

ที่มา: <https://findingtheseoul.com>, (2015)



ภาพที่ 4.69 ร้าน SULBING KOREAN DESSERT CAFE บริเวณฮัปจอง (Hapjeong)

ที่มา: <https://findingtheseoul.com>, (2015)

ร้าน Tokyo Bingsu ร้าน ดงบิงโก (Dongbinggo) ร้าน Tiravento และร้าน ร้านทัตชูดา (Dalsuda) ส่วนมากจะเป็นร้านขนาดกลางไปจนถึงขนาดเล็กจะอยู่ภายในอาคารหรือโดยอาจจะเป็นร้านที่มี 2 ชั้นหรือห้องแถวเล็กๆ ขนาด 1 คูหา



ภาพที่ 4.70 ร้าน Tokyo Bingsu บริเวณเขตมาโพ (Mapo-gu)  
ที่มา: <http://www.greysuitcase.net>, (2017)



ภาพที่ 4.71 ร้าน Tokyo Bingsu บริเวณอิแทวอน (Itaewon)  
ที่มา: <https://cashnote.kr>, (2018)



ภาพที่ 4.72 ร้านดงบิงโก (Dongbinggo)  
ที่มา: <https://scoopofseoul.com>, (2019)



ภาพที่ 4.73 ร้าน Tiravento

ที่มา: <https://scoopofseoul.com>, (2019)



ภาพที่ 4.74 ร้านทัลซูดา (Dalsuda) บริเวณเขตมาโพ (Mapo-gu)

ที่มา: <https://6hoursfromhome.wordpress.com>, (2013)

2.) ร้านแบบกึ่งถาวร (kiosk) คือร้านขนาดเล็ก อาจเป็นร้านที่มีลักษณะเป็นซุ้มที่ตั้งอยู่ในที่สาธารณะหรือภายในตลาด โดยร้านแบบคิออสถ้ำตั้งอยู่ในตลาดจะเน้นไปทางเรียบง่าย ตกแตงน้อย แต่ถ้าตั้งอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวหรือที่สาธารณะจะเน้นการตกแต่งร้านให้มีสีสันสวยงาม สะดุดตา



ภาพที่ 4.75 ร้านพัตบิงชู บริเวณชินชังดง (Sinchangdong) ที่เมืองปูซาน

ที่มา: <https://www.trazy.com>, (2014)





ภาพที่ 4.76 ร้านทักมฮัน คูชอก บริเวณหมู่บ้านบุกชอนฮันอก (Bukchon Hanok Village)

ที่มา: <http://blog.daum.net>, (2013)



ภาพที่ 4.77 ร้านนมชอน พัตบิงซู (Namcheon Patbingsu Shop) ที่เมืองปูซาน

ที่มา: <http://busan.for91days.com>, (2012)

**4.3.1.2 ประเภทของร้านบิงซูในประเทศไทย** จากการศึกษาผ่านหนังสือ บทความ เว็บไซต์ และการลงสำรวจพื้นที่ด้วยตัวเอง พบว่าประเภททางกายภาพของร้านบิงซูในประเทศไทย บริเวณ ถนนพระราม 1 – แยกปทุมวัน มีดังนี้

1.) ร้านแบบถาวร (shop) ร้านมีขนาดใหญ่ อยู่ภายในอาคาร อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า อยู่ภายในห้างสรรพสินค้า หรืออยู่บริเวณใจกลางเมืองที่มีคนอาศัยอยู่หนาแน่น และโดยส่วนใหญ่จะเป็นร้านแฟรนไชส์จากประเทศเกาหลีและแบรนด์จากผู้ประกอบการคนไทย กรณีแบรนด์จากประเทศเกาหลีในพื้นที่เดียวกันจะมีแบรนด์เดียวกันที่อยู่ทั้งในห้างสรรพสินค้า และนอกห้างสรรพสินค้าด้วยเช่นร้าน Sulbing เป็นต้น

ร้าน HOLLY COFFEE เป็นร้านแฟรนไชส์จากประเทศเกาหลีที่เลือกตั้งร้านแบบถาวรภายในห้างสรรพสินค้าทั้งสาขาในห้าง สยามสแควร์วัน (Siam Square One) และในห้างมาบุญครอง (MBK Center)



ภาพที่ 4.78 ร้าน HOLLY COFFEE บริเวณสยามสแควร์วัน (Siam Square One)

ที่มา: ผู้วิจัย, (2019)



ภาพที่ 4.79 ร้าน HOLLY COFFEE บริเวณห้างมาบุญครอง (MBK Center)

ที่มา: <https://www.wongnai.com/reviews>, (2016)

ร้าน SULBING KOREAN DESSERT CAFEเป็นร้านแพนโซส์จากเกาหลี  
เลือกตั้งร้านแบบถาวรในพื้นที่ใจกลางสยามสแควร์และภายในห้างสรรพสินค้าสยามเซ็นเตอร์ (Siam  
Center)



ภาพที่ 4.80 ร้าน SULBING KOREAN DESSERT CAFEบริเวณสยามซอย 11

ที่มา: <http://www.yummygallery.com>, (2017)



ภาพที่ 4.81 ร้าน SULBING KOREAN DESSERT CAFE ในห้างสยามเซ็นเตอร์ (Siam Center)  
ที่มา: ผู้วิจัย, (2019)

ร้าน SEOBINGGO Korean Dessert Café เป็นร้านแฟรนไชส์จากประเทศเกาหลีที่เลือกตั้งร้านแบบถาวร ภายในอาคาร บริเวณสยามสแควร์ซอย 7



ภาพที่ 4.82 ร้าน SEOBINGGO Korean Dessert Café บริเวณสยามสแควร์ซอย 7  
ที่มา: ผู้วิจัย, (2019)

ร้าน Cafe Bora เป็นร้านแฟรนไชส์จากประเทศเกาหลี ที่เลือกตั้งร้านแบบถาวรภายในห้างสรรพสินค้าสยามสแควร์วัน (Siam Square One) และในห้างสยามพารากอน (Siam Paragon)



ภาพที่ 4.83 ร้าน Café Bora ภายในห้างสยามพารากอน (Siam Paragon)  
ที่มา: ผู้วิจัย, (2019)





ภาพที่ 4.84 ร้าน Café Bora ภายในห้างสรรพสินค้าสยามสแควร์วัน (Siam Square One)  
ที่มา: ผู้วิจัย, (2019)

ร้าน OKBINGSUL เป็นร้านแฟรนไชส์จากประเทศเกาหลีที่เลือกตั้งร้าน빙ซูแบบถาวร โดยร้านจะเป็นที่นั่งและครัวแบบเปิด ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิร์ด (Central World)



ภาพที่ 4.85 ร้าน OKBINGSUL ภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิร์ด (Central World)  
ที่มา: <https://sundae.jeban.com/topic>, (2017)

ร้าน BAKE BAR เป็นร้านแบรนด์คนไทยที่ขายเมนูขนมหวานทั่วไปและขาย빙ซูควบคู่ไปด้วย



ภาพที่ 4.86 ร้าน BAKE BAR บริเวณสยามสแควร์วัน (Siam Square One)  
ที่มา: ผู้วิจัย, (2019)

ร้านชีวิตชีวา (cheevit cheeva) เป็นร้าน빙ซูแบรนด์คนไทยที่เลือกตั้งร้านแบบถาวรภายในห้างสรรพสินค้าสยามสแควร์วัน (Siam Square One)



ภาพที่ 4.87 ร้านชีวิตชีวา (cheevit cheeva) บริเวณสยามสแควร์วัน (Siam Square One)

ที่มา: ผู้วิจัย, (2019)

2.) ร้านแบบกึ่งถาวร (kiosk) เป็นร้านขนาดเล็ก ตกแต่งสวยงาม โดยจะตั้งร้านแบบเป็นซุ้มไม่มีที่นั่ง ลักษณะสินค้าจะเป็นแบบ Take home ที่เห็นได้ชัดเช่น ร้านถึงถึงบิงซูน้ำแข็ง เป็นต้น



ภาพที่ 4.88 ร้านถึงถึงบิงซูน้ำแข็ง ภายในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน (Siam Paragon)

ที่มา: ผู้วิจัย, (2019)

จากการศึกษาผ่านหนังสือ เว็บไซต์และการลงสำรวจพื้นที่ด้วยตัวเอง จะเห็นได้ว่าประเภทของร้านบิงซูในประเทศเกาหลีและประเทศไทยบริเวณตั้งแต่ถนนพระราม 1 – แยกปทุมวันมีลักษณะที่คล้ายกัน กล่าวคือเลือกตั้งร้านแบบถาวร (Shop) ซึ่งจะเป็นร้านขนาดใหญ่ มีทั้งแบบครัวปิดและครัวเปิด อาจจะมีหลายสาขาหรือมีสาขาเดียวก็ได้ ตั้งอยู่ภายในอาคาร ใกล้กับ ห้างสรรพสินค้า หรืออยู่ภายในห้างสรรพสินค้า และร้านประเภทนี้มักจะตั้งอยู่ในบริเวณใจกลางเมือง ย่านธุรกิจ ย่านที่คนพลุกพล่านและมีผู้อยู่อาศัยหนาแน่น

นอกจากนี้ยังมีการตั้งร้านแบบกึ่งถาวร (kiosk) ซึ่งเป็นร้านขนาดเล็ก บางร้านเป็นลักษณะซุ้มขนาดกลางไปจนถึงขนาดเล็ก โดยร้านบิงซูแบบกึ่งถาวร (kiosk) ในประเทศเกาหลีใต้ ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ภายในตลาด ตกแต่งร้านแบบเรียบง่าย หรือตามสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญก็จะตกแต่ง

ร้านด้วยสีสดใส สดุดตา และนอกจากจะขายบิงซูแล้วยังพ่วงเมนูขนมอื่นๆ เข้ามาขายควบคู่กันไป เนื่องจากด้วยลักษณะของร้านที่มีขนาดเล็กและขายบิงซูในรูปแบบที่เป็นสามารถเดินไปด้วย รับประทานไปด้วยได้ ไม่จำเป็นต้องนั่งในร้าน (Take away) ทำให้สะดวกแก่ผู้คนที่มาเดินตลาดหรือเดินทางมาท่องเที่ยว

ในประเทศไทยบริเวณถนนพระราม 1 – แยกปทุมวัน พบร้านบิงซูแบบกึ่งถาวร (kiosk) ที่เห็นได้ชัดเจน เช่นร้านถึงถึงบิงซูน้ำแข็ง เป็นแบรนด์แฟรนไชส์คนไทย ที่ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน (Siam Paragon) โดยจะเป็นร้านที่มีลักษณะเป็นซุ้มขนาดเล็ก ไม่มีที่นั่ง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าร้านบิงซูแบบกึ่งถาวร (kiosk) บริเวณนี้มีค่อนข้างน้อย เนื่องจากสถานที่บริเวณถนนพระราม 1 – แยกปทุมวัน ส่วนใหญ่จะเป็นห้างสรรพสินค้า ทำให้ร้านขนาดใหญ่หรือร้านแบบถาวร (Shop) ได้รับความนิยมมากกว่าเพราะสามารถรองรับผู้บริโภคมามากกว่าเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือกลุ่มบริโภคมาท่องเที่ยวเป็นกลุ่มได้มากกว่า

#### 4.3.2 ลักษณะการจัดการร้านบิงซู

4.3.2.1 ลักษณะการจัดการร้านบิงซูในประเทศเกาหลี ในที่นี้จะขอยกตัวอย่างการจัดการร้านบิงซู 2 ร้านในเมืองโซล โดยศึกษาจากผ่านหนังสือ บทความ และเว็บไซต์พบว่าการจัดการร้านบิงซูในประเทศเกาหลีมีลักษณะดังนี้

##### 1.) ร้าน Tokyo Bingsu มีการจัดการร้านดังนี้

1.1) ด้านราคา: ร้าน Tokyo Bingsu จะตั้งเรทราคาบิงซูอยู่ประมาณ 8,900 won – 10,500 won หรือประมาณ 250 – 330 บาท

1.2) ด้านเมนู: เมนูของร้าน Tokyo Bingsu เป็นคาเฟ่ที่ขายกาแฟและขนมอื่นๆด้วย โดยมีบิงซู 6 เมนูด้วยกันคือ Sweet Pumpkin and Caramel Bingsu (9,000 Won), Tomato Bingsu (8,900 Won), Grapefruit Bingsu (9,500 Won), Matcha Bingsu (10,500 Won), Grape Bingsu (1,180 Won), Oreo Cream Cheese Bingsu (9,500 Won) โดยทางร้านจะมีภาพแนะนำเมนูบิงซูเป็นภาพวาดแบบ Illustration สีสดใสไปในโทนเดียวกัน อีกทั้งยังมีปะช้อความเล็กๆ สำหรับเมนูที่ทางร้านแนะนำ เช่น เมนูมะเขือเทศบิงซู เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า



ภาพที่ 4.89 เมนูของร้าน Tokyo Bingsu

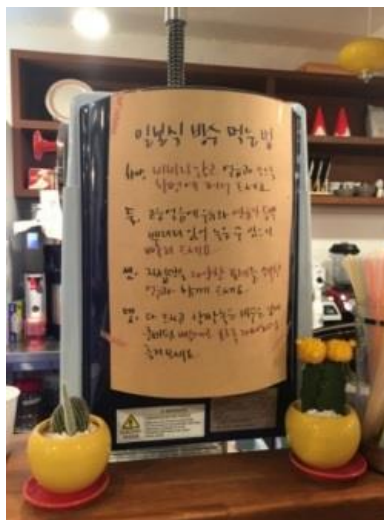
ที่มา: <https://canaderuraee.wordpress.com>, (2017)

นอกจากนี้เมื่อได้รับบิงซูมาแล้วทางร้านจะแนบแผ่นเล็กๆ แนะนำเกี่ยวกับเมนูอื่นๆ ว่าเป็นเมนูอะไร ประกอบไปด้วยอะไรบ้างพอสังเขป และตกแต่งด้วยการวาดภาพที่เข้าใจง่ายและเลือกสีสันทให้เข้ากับเมนูเช่น เมนูมะเขือเทศบิงซูแผ่นที่แนบมาด้วยก็จะมีสีแดงซึ่งเป็นสีที่สื่อถึงมะเขือเทศ



ภาพที่ 4.90 แผ่นที่แนบมากับเมนูของร้าน Tokyo Bingsu  
ที่มา: <https://canaderuraaee.wordpress.com>, (2017)

นอกจากนี้ทางร้านได้เขียนแนะนำวิธีการทานบิงซูด้วย โดยแนะนำว่าอย่ากินผสมกันแต่ให้ตักเกล็ดน้ำแข็งและซอสเข้าด้วยกันในหนึ่งคำ กินให้เร็วเพราะเกล็ดน้ำแข็งจะละลายเร็ว เพลิดเพลินไปกับน้ำแข็งที่บริสุทธิ์ หลังจากที่กินบิงซูแล้วให้ลองตีมลาเต้จากทางร้าน



ภาพที่ 4.91 แผ่นป้ายแนะนำวิธีการทานบิงซูของร้าน Tokyo Bingsu  
ที่มา: <https://canaderuraaee.wordpress.com>, (2017)

1.3) ด้านการตกแต่งร้าน: การตกแต่งของร้าน Tokyo Bingsu โดยหน้าร้านจะเขียนชื่อร้านด้วยตัวภาษาไทยเก๋ๆ นิยมใช้ผนังสีขาวและประตูร้านสีแดง ตกแต่งด้วยจักรยานและ ต้นไม้เล็กน้อยเพื่อความสวยงาม รวมทั้งในบางสาขาอาจจะมีแผ่นป้ายสำหรับบอกเมนูแนะนำ

ของร้าน และมีบางสาขาที่ทางร้าน Tokyo Bingsu ได้เฟ้นดัดภาพบิงซูขนาดใหญ่บนกำแพง และทาสีบันไดแต่ละขั้นด้วยสีน้ำตาลตัดกับชื่อร้านสีขาว เพื่อความสวยงามและสะดุดตาในครั้งแรกที่เห็น



ภาพที่ 4.92 ร้าน Tokyo Bingsu

ที่มา: <http://www.greysuitcase.net>, (2017)



ภาพที่ 4.93 ร้าน Tokyo Bingsu

ที่มา: <https://www.pikbee.one>, (2017)

ภายในร้านจะใช้ผนังสีขาว ตัดกับเก้าอี้ เคาน์เตอร์ ชั้นวางของที่เป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้ และตกแต่งภายในร้านเพิ่มเติมด้วยดอกไม้แห้ง ขวดโหล ภาพวาดเมนูบิงซูต่างๆ ที่เพิ่มความไม่เหมือนใครด้วยการติดกับไม้แขวนเสื้อ และต้นไม้ขนาดเล็ก เช่นต้นกระบองเพชรในกระถางสีส้มสดใส ควบคู่ไปกับโคมไฟที่ขนาดกำลังพอดีและมีแสงสีนวลสบายตาเพื่อให้เข้ากับบรรยากาศของร้านและเพื่อช่วยให้อาหารดูน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น





ภาพที่ 4.94 ร้าน Tokyo Bingsu

ที่มา: <http://www.greysuitcase.net>, (2017)



ภาพที่ 4.95 ของตกแต่งภายในร้าน Tokyo Bingsu

ที่มา: <http://www.greysuitcase.net>, (2017)

1.4) ด้านความสะอาดและความปลอดภัย: ร้าน Tokyo Bingsu ใช้ลักษณะครัวแบบเปิดโล่ง การทำครัวแบบเปิดโล่งนี้เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่ดึงดูดความสนใจได้ เพราะลูกค้าจะเกิดความรู้สึกตื่นตาตื่นใจ ตั้งใจรอว่าเมนูที่สั่งไปนั้นจะออกมาเป็นอย่างไร รวมทั้งสิ่งที่สำคัญที่สุดคือทำให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าภายในครัวสะอาดและถูกหลักอนามัยอย่างแน่นอน เพราะครัวลักษณะนี้ทำให้เห็น ทุกขั้นตอน ตั้งแต่ขั้นตอนแรกอย่างการเตรียมน้ำแข็ง การปั่นน้ำแข็ง การเตรียมวัตถุดิบต่างๆ ไปจนถึงกระบวนการทำในแต่ละเมนูออกมา



ภาพที่ 4.96 ครัวของร้าน Tokyo Bingsu

ที่มา: <http://www.greysuitcase.net>, (2017)



ภาพที่ 4.97 ครีวของร้าน Tokyo Bingsu

ที่มา: <http://www.greysuitcase.net>, (2017)

ร้าน Tokyo Bingsu ให้ความสำคัญกับความสะอาด ดังจะเห็นได้จากพนักงานจะสวมถุงมือพลาสติก ใส่หน้ากากอนามัย ใส่ผ้ากันเปื้อน และรวบผม



ภาพที่ 4.98 ครีวของร้าน Tokyo Bingsu

ที่มา: <http://www.greysuitcase.net>, (2017)

1.5) ด้านการบริการ: ลูกค้าจะต้องเดินไปสั่งที่เคาท์เตอร์ โดยทางร้านจะให้บิลมาและให้ลูกค้าเดินไปจ่ายเงินที่เคาท์เตอร์ด้วยตนเอง

## 2.) ร้าน SULBING KOREAN DESSERT CAFE

2.1) ด้านราคา: ร้าน SULBING KOREAN DESSERT CAFE จะตั้งเรทราคาบิงซูอยู่ประมาณ 7,900 won – 15,500 won หรือประมาณ 220 – 430 บาท





ภาพที่ 4.99 เมนูของร้าน SULBING KOREAN DESSERT CAFE  
ที่มา: <https://sulbing.com>, (2019)

2.2) ด้านเมนู: เมนูของร้าน SULBING KOREAN DESSERT CAFE มีให้เลือกหลากหลายถึง 24 เมนู โดยในเว็บของร้านจะใช้เครื่องหมาย HOT เพื่อแสดงเมนูที่ขายดี เช่น เช่น บิงซูข้าวโพดราดชีส บิงซูเค้กสตอเบอร์รี่สด บิงซูเจลลี่พีช และเครื่องหมาย NEW แสดงเมนูที่ออกใหม่ของร้าน



ภาพที่ 4.100 เมนูบิงซูข้าวโพดราดชีส  
ที่มา: <https://sulbing.com>, (2019)

ภาพเมนูบิงซู ทางร้านจะทำภาพขนาดใหญ่ในเมนูที่แนะนำหรือออกใหม่พร้อมกำกับราคาและจะแปะป้ายแนะนำเมนูที่ขายดี



ภาพที่ 4.101 เมนูร้าน SULBING Korean Dessert Café

ที่มา: <http://www.maksinwee.com>, (2016)

### 2.3) ด้านการตกแต่งร้าน: ร้าน SULBING KOREAN DESSERT

CAFEจะตกแต่งร้านในสไตล์น้อยแต่่มาก เรียบง่าย แต่ยังคงความเรียบหรูตามสไตล์เกาหลี ดังจะเห็นได้จากการนิยมเลือกใช้โทนสีน้ำตาล ดำ โดยสีเคาท์เตอร์จะเป็นสีน้ำตาลที่เข้มกว่าสีผนังเนื่องจากสีน้ำตาลเป็นสีที่แสดงถึงความเบา สบายและอบอุ่น รวมทั้งเลือกใช้โต๊ะสีน้ำเข้มตัดกับสีดำ และบางสาขาเป็นกระจกรอบตัวร้าน



ภาพที่ 4.102 ร้าน SULBING Korean Dessert Café

ที่มา: <https://polkadotyann.wordpress.com>, (2014)



ภาพที่ 4.103 ภายในร้าน SULBING Korean Dessert Café

ที่มา: <http://www.maksinwee.com>, (2016)

หน้าร้านจะเขียนชื่อร้าน SULBING เป็นภาษาเกาหลีขนาดใหญ่ และ Korean Dessert Café อยู่ด้านข้าง ประกอบกับภาพด้วย빙ซูและเกล็ดน้ำแข็งเพื่อความสวยงาม



ภาพที่ 4.104 หน้าร้าน SULBING Korean Dessert Café

ที่มา: <https://ripplesinlife.wordpress.com>, (2016)

2.4) ด้านความสะอาดและความปลอดภัย: ภายในร้านสะอาดเนื่องจากพนักงานประจำร้านสวมชุดยูนิฟอร์มของร้านและสวมหมวก ในส่วนของ빙ซูจะใส่ถาดมาซึ่งในถาดจะประกอบด้วยช้อนและทิชชู



ภาพที่ 4.105 บิงซูของร้าน SULBING Korean Dessert Café

ที่มา: <https://polkadotyann.wordpress.com>, (2014)

2.5) ด้านการบริการ: ลูกค้าจะต้องเดินไปสั่งที่เคาท์เตอร์ โดยทางร้านจะให้บิลและจะได้รับเครื่องเรียกคิว (Pager) เมื่อเครื่องส่งลูกค้าก็สามารถเดินไปรับสินค้าได้ และเมื่อทานเสร็จก็ต้องเดินไปจ่ายเงินที่เคาท์เตอร์ด้วยตนเอง



ภาพที่ 4.106 เครื่องเรียกคิว (Pager) ของร้าน SULBING KOREAN DESSERT CAFE

ที่มา: <https://polkadotyann.wordpress.com>, (2014)

**4.3.2.2 ลักษณะการจัดการร้าน빙ซูในประเทศไทย** พื้นที่ศึกษานนพระราม1-แยกปทุมวัน โดยในที่นี่จะขอยกตัวอย่างการจัดการร้าน빙ซู 2 ร้าน จากการศึกษาผ่านหนังสือบทความ เว็บไซต์และลงสำรวจพื้นที่ด้วยตนเองพบว่าการจัดการร้าน빙ซูในประเทศเกาหลีมีลักษณะดังนี้

#### 1.) ร้าน HOLLYS COFFEE

1.1) ด้านราคา: ร้าน HOLLYS COFFEE มีเมนู빙ซูบลูเบอร์รี่ ราคา 270 บาท ขนาดเล็ก 170 บาท บิงซูมะม่วง ราคา 270 บาท ขนาดเล็ก 170 บาท บิงซูสตอร์วเบอร์รี่ ราคา 290 บาท ขนาดเล็ก 190 บาท บิงซูโอลจอนมี (โมจิเกาหลี) ราคา 180 บาท ขนาดเล็ก 120 บาท และบิงซูส้ม 290 บาท โดยจะมีราคาบอกอย่างชัดเจนอยู่บริเวณหน้าเคาท์เตอร์และบริเวณหน้าร้าน

1.2) ด้านเมนู: เมนูของร้าน HOLLYS COFFEE ที่ไทยมีเพียง 5 เมนูได้แก่เมนูสตอร์วเบอร์รี่ ซึ่งถือเป็นเมนูที่คนไทยที่ขายดีและคนไทยชื่นชอบมากที่สุด เมนูบิงซูมะม่วง บิงซูบลูเบอร์รี่ บิงซูโอลจอนมี (โมจิเกาหลี) โดยจะมีทั้งขนาดใหญ่ทานได้ 2-3 คน และขนาดเล็กสำหรับคนที่มาทานคนเดียวหรือจะซื้อกลับบ้าน (Take away)



ภาพที่ 4.107 ป้ายบอกเมนูบริเวณหน้าร้าน HOLLYS COFFEE

ที่มา: ผู้วิจัย, (2019)

1.3) ด้านการตกแต่งร้าน: จะเน้นตกแต่งในสไตล์เรียบง่าย น้อยแต่มาก แต่ยังคงความเรียบร้อยไว้ตามสไตล์ของเกาหลี นิยมใช้สีดำและน้ำตาลเข้ม ดังจะเห็นได้จากประตูร้านสีดำ และเฟอร์นิเจอร์ข้างในเน้นไปทางสีน้ำตาลเข้มและสีแดงเข้ม ตัดกับสีน้ำตาลอ่อนในบริเวณบาร์สำหรับนั่งทานคนเดียว และภายในร้านกว้างขวางสำหรับลูกค้าที่มาคนเดียว มาเป็นคู่ และมาเป็นกลุ่ม ดังนั้นจึงมีที่นั่งพอสำหรับรองรับลูกค้าที่หลากหลายในแต่ละวัน



ภาพที่ 4.108 บาร์สำหรับนั่งทานคนเดียวของร้าน HOLLYS COFFEE

ที่มา: ผู้วิจัย, (2019)



ภาพที่ 4.109 ภายในร้าน HOLLYS COFFEE

ที่มา: ผู้วิจัย, (2019)

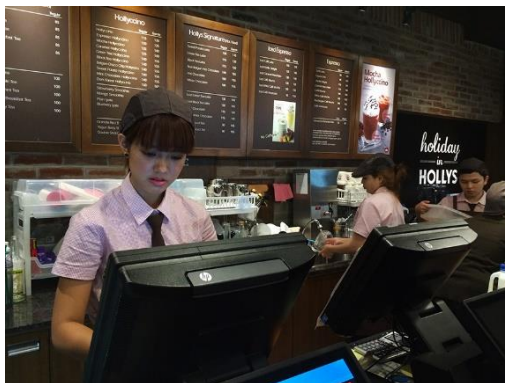
1.4) ด้านความสะอาดและความปลอดภัย: ภายในร้านดูเรียบร้อยและสะอาด ดังจะเห็นได้จากพนักงานของร้านสวมชุดยูนิฟอร์มประจำร้าน ใส่หมวกและจะให้빙ชুমากับ ถาดที่ประกอบไปด้วยช้อนและทิชชู



ภาพที่ 4.110 เมนู빙ซูสตรอว์เบอร์รี่ของร้าน HOLLYS COFFEE

ที่มา: ผู้วิจัย, (2019)





ภาพที่ 4.111 พนักงานร้าน HOLLYS COFFEE

ที่มา: <https://hello2day.com>, (2014)

1.5) ด้านการบริการ: ทางร้านจะให้ลูกค้าเดินไปสั่งและจ่ายเงิน บริเวณหน้าเคาท์เตอร์ จากนั้นพนักงานจะให้บิลและเครื่องสั่นเรียกคิว เมื่อเครื่องสั่นลูกค้าจะต้องเดินมารับบิงซูด้วยตนเอง



ภาพที่ 4.112 เครื่องสั่นเรียกคิวของร้าน HOLLYS COFFEE

ที่มา: ผู้วิจัย, (2019)

## 2.) ร้านชีวิตชีวา (Cheevit Cheeva)

2.1) ด้านราคา: ราคาโดยเฉลี่ยของร้านชีวิตชีวาจะอยู่ที่ประมาณ 101-300 บาท เช่น เมนูบัวลอยไข่เค็ม 245 บาท บิงซูพุตติ้งคาราเมล 235 บาท และช็อกโกแลตลาวา 195 บาท เป็นต้น

2.2) ด้านเมนู: มีเมนูบิงซูที่ค่อนข้างหลากหลายและแปลกใหม่ ดังนั้นจึงไม่ค่อยพบเห็นในร้านบิงซูแบรนด์คนไทยเจ้าอื่น เช่น เมนูพุตติ้งคาราเมลบิงซู บิงซูข้าวเหนียวมะม่วง บิงซูโมจิเกาหลี่ เมล่อนครีมบิงซู ช็อกโกแลตลาวาบิงซู มัทฉะบิงซู และเมนูที่แนะนำและทำให้ร้านเป็นที่รู้จัก อย่างแพร่หลายคือเมนูบัวลอยไข่เค็ม ซึ่งเป็นเมนูผสมเนื้อมะพร้าวอ่อน ท็อปด้วยบัวลอย เสิร์ฟกับกะทิและซอสไข่เค็ม



ภาพที่ 4.113 เมนูร้านชีวิตชีวา (Cheevit Cheeva)

ที่มา: ผู้วิจัย, (2019)



ภาพที่ 4.114 บิงซูบัวลอยไข่เค็ม

ที่มา: <https://www.bkkmenu.com>, (2018)

2.3) ด้านการตกแต่งร้าน: หน้าร้านจะใช้ชื่อร้านเป็นภาษาอังกฤษ ขนาดใหญ่ ตัวร้านจะเน้นไปตกแต่งแบบเรียบง่าย ใช้โทนสีพาสเทล เช่นสีขาว สีชมพู ซึ่งเป็นสีที่ดูน่ารัก สบายตา ประดับตกแต่งด้วยต้นไม้เล็กน้อย และเนื่องจากร้านมีขนาดเล็ก ภายในร้านมีไม่ถึง 10 ที่นั่งดังนั้น เจ้าของร้านจึงเลือกออกแบบตัวร้านตกแต่งโดยเลือกใช้รูปทรง Organic Form หรือที่เรียกว่ารูปทรง 3 มิติที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ซึ่งรูปทรงเหล่านี้จะให้ความรู้สึกมีชีวิตชีวา ไม่อึดอัด ถึงแม้ว่าตัวร้านจะเป็นร้านเล็กๆ ก็ตาม



ภาพที่ 4.115 หน้าร้านชีวิตชีวา (Cheevit Cheeva)

ที่มา: ผู้วิจัย, (2019)



ภายในร้านจะตกแต่งเคาท์เตอร์ด้วยดอกไม้ และเลือกใช้เก้าอี้สีเขียวและโต๊ะลายหินอ่อนหลากสีเพื่อให้เข้ากับบรรยากาศของร้าน



ภาพที่ 4.116 ภายในร้านชีวิตชีวา (Cheevit Cheeva)

ที่มา: <https://www.wongnai.com>, (2019)

2.4) ด้านความสะอาดและความปลอดภัย: ร้านเรียบริ้อยและค่อนข้างสะอาดตังจะเห็นได้จากพนักงานจะสวมเสื้อสีขาวและผ้ากันเปื้อนสีเขียว และครัวของทางร้านที่เป็น แบบเปิด

2.5) ด้านการบริการ: ด้วยขนาดร้านที่ค่อนข้างเล็กทำให้ร้านชีวิตชีวามีบริการจองล่วงหน้าแบบออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน QueQ และเมื่อมาถึงร้านออเดอร์และจ่ายเงินได้ที่เคาท์เตอร์ จากนั้นพนักงานจะมาเสิร์ฟบิงซูที่โต๊ะ



ภาพที่ 4.117 พนักงานร้านชีวิตชีวา (Cheevit Cheeva)

ที่มา: <https://www.wongnai.com>, (2019)

ตารางที่ 4.1 เปรียบเทียบประเภท ลักษณะการจัดการร้านบิงซูในประเทศเกาหลีและไทย

เปรียบเทียบ ร้านบิงซู ในประเทศ เกาหลีและ ไทย	ร้านบิงซูในประเทศเกาหลี (ในบริเวณเมืองโซล)		ร้านบิงซูในประเทศไทย (บริเวณถนนพระราม 1 – แยกปทุม วัน)	
	ร้าน SULBING Korean Dessert Café	ร้าน Tokyo Bingsu	ร้าน HOLLYS COFFEE	ร้านชีวิตชีวา
ประเภทร้าน	ร้านแบบถาวร	ร้านแบบถาวร	ร้านแบบถาวร	ร้านแบบถาวร
ราคา	79,00 won – 15,000 won (ประมาณ 220 – 430 บาท)	8,900 won – 10,500 won (ประมาณ 250 – 330 บาท)	120 – 290 บาท	100 – 250 บาท
ความ หลากหลาย ของเมนู	มีให้เลือก 24 เมนู เช่น บิงซูเจลลี่ บิงซูข้าวโพดราดชีส บิงซูเค้กสตอร์วี่ เบอร์รี่สด	มีให้เลือก 6 เมนู เช่น บิงซูมะเขือเทศ บิงซูงุ่น บิงซูคาราเมล บิงซูโอริโอ้	มี 5 เมนู เช่น บิงซูสตอร์วี่เบอร์รี่ บิงซูโอจอลมี บิงซูมะม่วง	มี 8 เมนู เช่น บิงซูบัวลอยไข่เค็ม บิงซูฟุดดิง บิงซูข้าวเหนียว มะม่วง
การตกแต่ง ร้าน	แต่งร้านสไตล์เรียบ ง่าย และใช้ ผนังสี ขาว และ เฟอร์นิเจอร์สี น้ำตาลโทนอบอุ่น	ตกแต่งสไตล์เรียบ ง่าย ผนังร้านสีขาว และเฟอร์นิเจอร์สี น้ำตาลอ่อน และมี การเพ้นรูปบิงซู บริเวณหน้าร้าน	ตกแต่งสไตล์เรียบ ง่าย มักใช้ เฟอร์นิเจอร์สีดำ และสีน้ำตาลเข้ม โทนอบอุ่น	ตกแต่งร้านแบบ เรียบง่าย ด้วย โทนสีพาสเทล เช่น สีขาว ชมพู และเขียวอ่อน

ที่มา: ผู้วิจัย, (2562)

จากข้อมูลที่กำลังมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าร้าน빙ซูแบบถาวร (Shop) และร้านกึ่งถาวร (Kiosk) ในประเทศเกาหลี ร้านแฟรนไชส์จากเกาหลีที่มาเปิดในไทย และร้าน빙ซูที่เปิดโดยคนไทย มีส่วนที่คล้ายคลึงกันเช่น ในด้านราคาที่ไม่ต่างกันมากนัก โดยที่เกาหลีราคาประมาณ 200-400 บาท ในไทยราคาประมาณ 100-300 บาท และที่นั่งในร้านของร้าน빙ซูแบบถาวรจะมากกว่าร้านแบบกึ่งถาวร เนื่องจากมีขนาดใหญ่และเน้นให้ลูกค้านั่งทานในร้านมากกว่าร้านแบบกึ่งถาวร นอกจากนี้ในส่วนของความหลากหลายของเมนูพบว่าร้านแบบถาวรมีเมนู빙ซูที่ค่อนข้างหลากหลายกว่าร้านแบบกึ่งถาวร ดังจะเห็นได้จากเมนูของร้าน SULBING KOREAN DESSERT CAFÉ เช่น บิงซูเค้กสตอว์เบอร์รี่ ซึ่งเป็นการทำ빙ซูแต่พอดักน้ำแข็งขึ้นมากลับเรียงตัวกันเหมือนเค้ก บิงซูชาเขียว บิงซูข้าวโพดราดชีส เป็นต้น จึงจะเห็นได้ว่ามีเมนูให้เลือกมากกว่าร้านแบบกึ่งถาวรที่ส่วนใหญ่จะมีบิงซูให้เลือกหลักๆ เช่น พัดบิงซูและบิงซูผลไม้

ในทางตรงกันข้ามสิ่งที่ค่อนข้างแตกต่างกันเล็กน้อยคือการตกแต่งร้าน โดยร้านแบบถาวรที่เกาหลีจะโดยสีโทนอุ่นเช่น ดำ น้ำตาลเข้ม และน้ำตาลอ่อน แต่ร้านแบรนด์คนไทยส่วนใหญ่จะตกแต่งด้วยการใช้สีพาสเทลมากกว่าเล็กน้อย เช่นจะนิยมใช้สีขาว สีชมพู เป็นต้น ส่วนร้านแบบกึ่งถาวร ที่เป็นร้านขนาดเล็กบางร้านที่เกาหลีจะตกแต่งแบบเรียบง่าย ไม่เน้นตกแต่งด้วยสีสันทันแต่บางร้าน เช่น ร้านถึงถึงบิงซูน้ำแข็ง จะใช้สีสดใส ประกอบกับมีภาพเมนูแปะอยู่บริเวณหน้าร้านเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า

สิ่งที่แตกต่างอย่างเห็นได้ชัดคือร้านที่เกาหลีและร้านที่เป็นแฟรนไชส์จากเกาหลีที่มาเปิดในไทย จะเน้นการให้ลูกค้าบริการตัวเองตั้งแต่ขั้นตอนการออเดอร์ไปจนถึงขั้นตอนการรับสินค้า แต่ร้าน빙ซูที่คนไทยเป็นเจ้าของกิจการเอง ยังคงเน้นการบริการเป็นสำคัญ ดังจะเห็นได้จากเมื่อลูกค้าสั่งแล้วพนักงานจะยกบิงซูมาเสิร์ฟให้ที่โต๊ะ เป็นต้น

#### 4.4 เพื่อศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน빙ซูในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคคนไทยจำนวน 90 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

##### 4.4.1 ส่วนที่ 1 พฤติกรรมในการรับประทาน빙ซูของคนไทย

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของคนไทยกลุ่มเจนเนอเรชัน X (พ.ศ. 2508 – 2522) กลุ่มเจนเนอเรชัน Y (พ.ศ.2523 - 2540) และกลุ่มเจนเนอเรชัน Z (พ.ศ.2540 ขึ้นไป) ที่รับประทาน빙ซูจากร้านในประเทศไทย จำนวน 90 คน สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ความถี่และร้อยละของเพศในการรับประทานบิงซู

เพศ	ช่วงวัย						รวม	
	เจนเนอร์ชัน X		เจนเนอร์ชัน Y		เจนเนอร์ชัน Z			
	F	%	F	%	F	%	F	%
ชาย	5	33.30	13	31	8	24.20	26	29.00
หญิง	10	66.70	29	69	25	75.80	64	71.00
รวม	15	100.00	42	100.00	33	100.00	90	100.00

ที่มา: ผู้วิจัย, (2562)

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่าเพศที่รับประทานบิงซูมากที่สุดคือ เพศหญิง มีจำนวน 64 คน ร้อยละ 71 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 26 คน ร้อยละ 29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ความถี่และร้อยละของรายได้

รายได้	ช่วงวัย						รวม	
	เจนเนอร์ชัน X		เจนเนอร์ชัน Y		เจนเนอร์ชัน Z			
	F	%	F	%	F	%	F	%
น้อยกว่า 5,000 บาท	0	0	1	2.39	16	48.50	17	1.00
5,001-10,000 บาท	1	6.70	14	33.30	17	51.50	32	35.56
10,001-20,000 บาท	3	20.00	9	21.40	0	0	12	13.33
20,001-30,000 บาท	5	33.33	14	33.30	0	0	19	21.11
30,001-40,000 บาท	5	33.33	4	9.50	0	0	9	10.00
40,001-50,000 บาท	1	6.70	0	0	0	0	1	1.10
มากกว่า 50,000 บาท	0	0	0	0	0	0	0	0.00
รวม	15	100.00	42	100.00	33	100.00	90	100.00

ที่มา: ผู้วิจัย, (2562)

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่ารายได้ที่รับประทานบิงซูมากที่สุดอยู่ในช่วง 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 32 คน ร้อยละ 35.56 รองลงมาคือช่วง 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 19 คน ร้อยละ 21.11 ช่วง 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 12 คน ร้อยละ 13.33 ช่วง 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 9 คน ร้อยละ 10 และช่วง 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 1 คน ร้อยละ 1.10

ตารางที่ 4.4 ร้านที่คนไทยเลือกไปรับประทานบิงซู (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ร้านที่คนไทย เลือกไป รับประทานบิงซู	ช่วงวัย						รวม	
	เจนเอเรชั่น X		เจนเอเรชั่น Y		เจนเอเรชั่น Z			
	F	%	F	%	F	%	F	%
ร้านจุด 3 จุด	4	15.38	10	38.46	12	46.15	26	100.00
ร้านชีวิตชีวา	0	0	11	91.67	1	8.33	12	100.00
ร้าน HOLLYS COFFEE	9	16.36	31	56.36	15	27.27	55	100.00
ร้าน SULBING	5	9.80	25	49.01	21	41.17	51	100.00
ร้าน SEOBINGGO	1	5.88	9	52.94	7	41.17	17	100.00
ร้าน Okbingsul	0	0	4	66.67	2	33.33	6	100.00
อื่นๆ	6	75.00	2	25.00	0	0	8	100.00

ที่มา: ผู้วิจัย, (2562)

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่าร้านบิงซูที่คนไทยเลือกไปรับประทานบิงซูมากที่สุดคือร้าน HOLLYS COFFEE มีจำนวน 55 คน ร้อยละ 100.00 รองลงมาคือร้าน SULBING Korean Dessert Café มีจำนวน 51 คน ร้อยละ 100.00 ร้านจุด 3 จุด มีจำนวน 26 คน ร้อยละ 100.00 ร้าน SEOBINGGO มีจำนวน 17 คน ร้อยละ 100.00 ร้านชีวิตชีวา มีจำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 100.00 ร้านอื่นๆ เช่น ร้านสเวนเซ่นและร้านแบบกึ่งถาวร มีจำนวน 8 คน ร้อยละ 100.00 และร้าน Okbingsul มีจำนวน 6 คน ร้อยละ 100.00

ตารางที่ 4.5 ความถี่ในการรับประทานบิงซู

ความถี่ในการ รับประทานบิงซู	ช่วงวัย						รวม	
	เจนเนอเรชั่น X		เจนเนอเรชั่น Y		เจนเนอเรชั่น Z			
	F	%	F	%	F	%	F	%
1 ครั้ง/ปี	3	20.00	4	9.52	1	3.03	8	8.89
2-5ครั้ง/ปี	10	66.67	8	19.05	8	24.24	26	28.89
6-10ครั้ง/ปี	2	13.33	8	19.05	7	21.21	17	19.00
มากกว่า 11ครั้ง/ปี	0	0	22	52.38	17	51.51	39	43.33
รวม	15	100.00	42	100.00	33	100.00	90	100.00

ที่มา: ผู้วิจัย, (2562)

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่าความถี่ในการรับประทานบิงซูของคนไทยอยู่ที่ มากกว่า 11ครั้ง/ปี มีจำนวน 39 คน ร้อยละ 43.33 รองลงมาคือ 2-5ครั้ง/ปี จำนวน 26 คน ร้อยละ 28.89 6-10ครั้ง/ปี จำนวน 17 คน ร้อยละ 19 และ 1 ครั้ง/ปี มีจำนวน 8 คน ร้อยละ 8.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 วันที่มักจะไปรับประทานบิงซู

วันที่มักจะไป รับประทานบิงซู	ช่วงวัย						รวม	
	เจนเนอเรชั่น X		เจนเนอเรชั่น Y		เจนเนอเรชั่น Z			
	F	%	F	%	F	%	F	%
วันธรรมดา	0	0	10	23.80	13	39.39	23	26.00
วันเสาร์-อาทิตย์	15	100.00	32	76.00	20	60.60	67	74.44
รวม	15	100.00	42	100.00	20	100.00	90	100.00

ที่มา: ผู้วิจัย, (2562)

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่าวันที่คนไทยเลือกไปรับประทานบิงซูมากที่สุดคือวันเสาร์-อาทิตย์ มีจำนวน 67 คน ร้อยละ 74.44 รองลงมาคือวันธรรมดา มีจำนวน 23 คน ร้อยละ 26

ตารางที่ 4.7 ช่วงเวลาที่มักจะไปรับประทานบิงซู

ช่วงเวลาที่มักจะ ไปรับประทานบิงซู	ช่วงวัย						รวม	
	เจนเนอเรชัน X		เจนเนอเรชัน Y		เจนเนอเรชัน Z			
	F	%	F	%	F	%	F	%
10.00 – 12.00 น.	9	60	3	7.1	2	6	14	15.56
13.00 – 15.00 น.	2	13.33	7	16.67	17	51.51	26	29.00
16.00 – 18.00 น.	1	6.67	17	40.47	13	39.39	31	34.44
19.00 – 21.00 น.	3	20	15	35.71	1	3	19	21.19
รวม	15	100.00	42	100.00	33	100.00	90	100.00

ที่มา: ผู้วิจัย, (2562)

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 พบว่าช่วงเวลาที่คนไทยมักจะไปรับประทานบิงซูมากที่สุดคือช่วง 16.00 – 18.00 น. มีจำนวน 31 คน ร้อยละ 34.4 รองลงมามี 13.00 – 15.00 น. มีจำนวน 26 คน ร้อยละ 29 และ 19.00 – 21.00 น. มีจำนวน 19 คน ร้อยละ 21.1 และ 10.00 – 12.00 น. มีจำนวน 14 คน ร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 คนไทยรับประทานบิงซูจากที่ใด

สถานที่ ที่รับประทานบิงซู	ช่วงวัย						รวม	
	เจนเนอเรชัน X		เจนเนอเรชัน Y		เจนเนอเรชัน Z			
	F	%	F	%	F	%	F	%
ร้านภายในอาคาร /สำนักงาน	12	80	10	23.80	6	18.18	28	31.11
ร้านภายในหรือใกล้ กับห้างสรรพสินค้า	3	20	28	67	20	60.60	51	56.67
ร้านใกล้โรงเรียน หรือมหาวิทยาลัย	0	0	4	9.52	7	21.21	11	12.22
รวม	15	100.00	42	100.00	33	100	90	100.00

ที่มา: ผู้วิจัย, (2562)



ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 พบว่าสถานที่ที่คนไทยเลือกรับประทานบิงซูมากที่สุดคือร้านบิงซูที่ตั้งอยู่ในหรือใกล้กับห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 51 คน ร้อยละ 56.67 รองลงมาคือร้านที่ตั้งอยู่ในอาคาร/สำนักงาน มีจำนวน 28 คน ร้อยละ 31.11 และร้านที่ตั้งอยู่ใกล้โรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย มีจำนวน 11 คน ร้อยละ 12.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าใช้จ่ายในการรับประทานบิงซูในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการ รับประทานบิงซู	ช่วงวัย						รวม	
	เจนเนอเรชัน X		เจนเนอเรชัน Y		เจนเนอเรชัน Z			
	F	%	F	%	F	%	F	%
100 – 150 บาท	1	6.67	5	11.90	3	9.09	9	10
150 – 200 บาท	1	6.67	6	14.28	9	27.27	16	17.78
201 - 250 บาท	6	40.00	10	23.80	6	18.18	22	24.44
251 – 300 บาท	5	33.33	17	40.47	14	42.42	36	40
มากกว่า 300 บาท	2	13.33	4	9.52	1	3.00	7	7.78
รวม	15	100.00	42	100.00	33	100.00	90	100.00

ที่มา: ผู้วิจัย, (2562)

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 พบว่าค่าใช้จ่ายในการรับประทานบิงซูในแต่ละครั้งมากที่สุดอยู่ที่ราคาในช่วง 251 – 300 บาท มีจำนวน 36 คน ร้อยละ 40 รองลงมาคือราคาในช่วง 201 - 250 บาท มีจำนวน 22 คน ร้อยละ 24.44 ราคา 150 – 200 บาท มีจำนวน 16 คน ร้อยละ 17.78 ราคา 100 – 150 บาท มีจำนวน 9 คน ร้อยละ 10 และ ราคามากกว่า 300 บาท มีจำนวน 7 คน ร้อยละ 7.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 สิ่งที่มีอิทธิพลที่ทำให้เลือกรับประทานบิงซู (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สิ่งที่มีอิทธิพลที่ทำให้ เลือกรับประทาน บิงซู	ช่วงวัย						รวม	
	เจนเนอเรชัน X		เจนเนอเรชัน Y		เจนเนอเรชัน Z			
	F	%	F	%	F	%	F	%
เลือกมาบริโภคเอง	2	3.70	28	51.85	24	44.44	54	100.00
บุคคลในครอบครัว	15	41.66	13	36.11	8	22.22	36	100.00

ได้รับคำเชิญจาก เพื่อน/คนรัก	10	12.65	37	46.83	32	40.50	79	100.00
รับประทานตาม นักแสดง/นักร้อง	0	0	1	25	3	75	4	100.00

ที่มา: ผู้วิจัย, (2562)

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 พบว่าสิ่งที่มีอิทธิพลที่ทำให้คนไทยเลือกรับประทานบิงซูมากที่สุดคือ การได้รับคำเชิญจากเพื่อน/คนรัก มีจำนวน 79 คน ร้อยละ 100.00 รองลงมาคือเลือกมาบริโภคเอง มีจำนวน 54 คน ร้อยละ 100.00 การได้รับคำเชิญจากบุคคลในครอบครัว มีจำนวน 36 คน ร้อยละ 100.00 และรับประทานตามนักแสดง/นักร้อง มีจำนวน 4 คน ร้อยละ 100.00 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.11 จุดสำคัญที่ทำให้เลือกรับประทานบิงซู (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

จุดสำคัญที่ทำให้เลือก รับประทานบิงซู	ช่วงวัย						รวม	
	เจนเนอเรชั่น X		เจนเนอเรชั่น Y		เจนเนอเรชั่น Z			
	F	%	F	%	F	%	F	%
รูปลักษณ์และสีสันทที่ สวยงาม	12	19.67	27	44.26	22	36.06	61	100.00
ความหลากหลายของ รสชาติ	15	19.48	37	48.05	25	32.46	77	100.00
อุดมไปด้วยสารอาหาร	1	14.28	5	71.42	1	14.28	7	100.00
ความมีชื่อเสียงของ สินค้า	6	26.08	11	47.82	6	26.08	23	100.00
เหมาะกับสภาพอากาศ ไทย	12	30.76	13	33.33	14	35.89	39	100.00

ที่มา: ผู้วิจัย, (2562)

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 พบว่าจุดสำคัญที่ทำให้คนไทยเลือกรับประทานบิงซูมากที่สุดขึ้นอยู่กับความหลากหลายของรสชาติ มีจำนวน 77 คน ร้อยละ 100.00 รองลงมาคือรูปลักษณ์ และสีสันทที่สวยงาม มีจำนวน 61 คน ร้อยละ 100.00 เหมาะกับสภาพอากาศของไทย มีจำนวน 39 คน ร้อยละ 100.00 ความมีชื่อเสียงของสินค้า มีจำนวน 23 คน ร้อยละ 100.00 และอุดมไปด้วยสารอาหาร มีจำนวน 7 คน ร้อยละ 100.00 ตามลำดับ

จากการศึกษาโดยสรุปพบว่าบิงซูเป็นของหวานที่เพศหญิงนิยมรับประทาน โดยรายได้ที่มักจะเลือกรับประทานบิงซูอยู่ในช่วง 5,000 – 10,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการรับประทานบิงซูอยู่ในช่วงราคา 251 – 300 บาท เจเนอเรชั่น Y และ Z มักจะมารับประทานบิงซูจากการได้รับคำเชิญชวนจากเพื่อน/คนรัก แต่ในเจเนอเรชั่น X ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกรับประทานบิงซูมากที่สุดคือบุคคลในครอบครัว ทั้ง 3 ช่วงวัยนิยมมาทานในช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 16.00 – 18.00 น โดยร้านบิงซูที่คนไทยเจเนอเรชั่น X Y และ Z เลือกไปรับประทานบิงซูมากที่สุด คือร้านที่เป็นแฟรนไชส์จากประเทศเกาหลี นั่นคือร้าน HOLLYS COFFEE และร้าน SULBING Korean Dessert Café ซึ่งเป็นร้านที่เปิดในหรือใกล้ห้างสรรพสินค้า และจุดสำคัญที่ทำให้เลือกรับประทานบิงซูคือมากที่สุดคือ ความหลากหลายของรสชาติ รองลงมาคือรูปลักษณ์และสีสันทึ่สวยงามของบิงซู

#### 4.2.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลให้คนไทยรับประทานบิงซูจาก ร้านบิงซูในประเทศไทย

##### 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดในผู้บริโภคบิงซู

##### ตารางที่ 4.12 ความพึงพอใจของผู้บริโภคบิงซู ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	เกณฑ์ความพึงพอใจ										รวม	
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อย ที่สุด (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
รสชาติของบิงซู	41	45.56	46	51.11	3	3.33	0	0	0	0	90	100.00
ความหลากหลาย ของเมนูบิงซู	41	45.56	38	42.22	11	12.22	0	0	0	0	90	100.00
คุณภาพของบิงซู	36	40.00	41	45.56	13	14.44	0	0	0	0	90	100.00
การตกแต่ง จานบิงซู	26	28.89	49	54.44	15	16.67	0	0	0	0	90	100.00
บรรจุภัณฑ์	20	22.22	50	55.55	16	17.77	4	4.44	0	0	90	100.00

ที่มา: ผู้วิจัย, (2562)

จากการศึกษาตามตารางที่ 4.12 พบว่าคนไทยให้ความสำคัญกับ ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ได้แก่ รสชาติของบิงซูในระดับมากที่สุด ร้อยละ 45.56 ระดับมาก ร้อยละ 51.11 ระดับปานกลาง ร้อยละ 3.33

ความหลากหลายของเมนู ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 45.56 ระดับมาก ร้อยละ 42.22 ระดับปานกลาง 12.22 คุณภาพของบิงซูในระดับมากที่สุด ร้อยละ 40.00 ระดับมาก ร้อยละ 45.56 ระดับปานกลาง ร้อยละ 14.44

การตกแต่งจานบิงซู ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 28.89 ระดับมาก 54.44 ระดับปานกลาง 16.67 และบรรจุภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 22.22 ระดับมาก ร้อยละ 55.55 ปานกลาง 17.77 ระดับน้อย ร้อยละ 4.44

#### ตารางที่ 4.13 ความพึงพอใจของผู้บริโภคบิงซู ด้านผลิตภัณฑ์ (Price)

ด้านราคา (Price)	เกณฑ์ความพึงพอใจ										รวม	
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อย ที่สุด (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	32	35.56	41	45.56	15	16.67	2	2.22	0	0	90	100.00
ราคาเหมาะสมกับ ชื่อเสียงของร้านค้า	7	7.78	29	32.22	40	44.44	14	15.56	0	0	90	100.00
ราคาเหมาะสมเมื่อ เปรียบเทียบกับ ร้าน ขนมหวาน ประเภทอื่น	7	7.78	35	38.89	42	46.67	6	6.67	0	0	90	100.00

ที่มา: ผู้วิจัย, (2562)

จากการศึกษาตามตารางที่ 4.13 พบว่าคนไทยให้ความสำคัญกับด้านราคา (Price) ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 35.56 ระดับมาก ร้อยละ 45.56 ระดับปานกลาง ร้อยละ 16.67 ระดับน้อย ร้อยละ 2.22

ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงของร้านค้า ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 7.78 ระดับมาก 32.22 ระดับปานกลาง ร้อยละ 44.44 ระดับน้อย 15.56

ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้าน ขนมหวานประเภทอื่น ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 7.78 ระดับมาก ร้อยละ 32.22 ระดับปานกลาง ร้อยละ 46.67 ระดับน้อย ร้อยละ 6.67

#### ตารางที่ 4.14 ความพึงพอใจของผู้บริโภคบิงซู ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	เกณฑ์ความพึงพอใจ										รวม	
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
ความสะดวกในการเข้าถึงที่ตั้งของร้าน	44	48.89	43	47.78	3	3.33	0	0	0	0	90	100.00

ที่มา: ผู้วิจัย, (2562)

จากการศึกษาตามตารางที่ 4.14 พบว่าคนไทยให้ความสำคัญกับด้านการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ความสะดวกในการเข้าถึงที่ตั้งของร้าน ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 48.89 และในระดับมาก ร้อยละ 47.478 ระดับปานกลาง ร้อยละ 3.33

#### ตารางที่ 4.15 ความพึงพอใจของผู้บริโภคบิงซู ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	เกณฑ์ความพึงพอใจ										รวม	
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
ความคุ้มค่าของโปรโมชั่น	23	25.56	41	45.56	25	27.78	1	1.11	0	0	90	100.00
การประชาสัมพันธ์โปรโมชั่น	10	11.11	46	51.11	29	32.22	5	5.56	0	0	90	100.00
ช่องทางการจัดจำหน่าย	8	8.89	46	51.11	30	33.33	6	6.67	0	0	90	100.00

ที่มา: ผู้วิจัย, (2562)

จากการศึกษาตามตารางที่ 4.15 พบว่าคนไทย ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ ความคุ้มค่าของโปรโมชั่น ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 25.56 ระดับมาก 45.56 ระดับปานกลาง ร้อยละ 27.78 ระดับน้อย ร้อยละ 1.11

การประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ร้อยละ 11.11 ระดับมาก ร้อยละ 51.11 ระดับปานกลาง ร้อยละ 32.22 และระดับน้อย ร้อยละ 5.56

ของช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 8.89 ระดับมาก ร้อยละ 51.11 ระดับปานกลาง ร้อยละ 33.33 ระดับน้อย ร้อยละ 6.67

#### ตารางที่ 4.16 ความพึงพอใจของผู้บริโภคบิงซู ด้านบุคลากร (People)

ด้านบุคลากร (People)	เกณฑ์ความพึงพอใจ										รวม	
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อย ที่สุด (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
ความเอาใจใส่ของ พนักงาน	35	38.89	46	51.11	9	10	0	0	0	0	90	100.00
บุคลิกของพนักงาน	28	31.11	43	47.78	19	21.11	0	0	0	0	90	100.00
การแต่งกายของ พนักงาน	24	26.67	46	51.11	18	20.00	2	2.22	0	0	90	100.00
ความรู้ ความสามารถใน การให้บริการ	17	18.89	41	45.56	28	31.11	4	4.44	0	0	90	100.00

ที่มา: ผู้วิจัย, (2562)

จากการศึกษาตามตารางที่ 4.16 พบว่าคนไทย ให้ความสำคัญกับด้านบุคลากร (People) ได้แก่ความเอาใจใส่ของพนักงาน ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 35.7 ระดับมาก ร้อยละ 39.39 ระดับปานกลาง 30.30

บุคลิกของพนักงาน ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 30.3 ระดับมาก ร้อยละ 39.39 ระดับปานกลาง ร้อยละ 11.9 การแต่งกายของพนักงาน ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 27.27 ระดับมาก ร้อยละ 36.36 ระดับปานกลาง ร้อยละ 30.30 ระดับน้อย ร้อยละ 3.03

ความรู้ความสามารถในการให้บริการ ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 27.27 ระดับมาก ร้อยละ 36.36 ระดับปานกลาง ร้อยละ 33.33 ระดับน้อย ร้อยละ 3.03 บุคลิกของพนักงาน ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 30.3 ระดับมาก ร้อยละ 39.39 ระดับปานกลาง ร้อยละ 11.9

ความรู้ความสามารถในการให้บริการ ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 27.27 ระดับมาก ร้อยละ 36.36 ระดับปานกลาง ร้อยละ 33.33 ระดับน้อย ร้อยละ 3.03

**ตารางที่ 4.17 ความพึงพอใจของผู้บริโภคบิงซู ด้านปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)**

ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical and Presentation)	เกณฑ์ความพึงพอใจ										รวม	
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
ความสะอาดของร้าน	43	47.78	41	45.56	6	6.67	0	0	0	0	90	100.00
เมนูมีความเหมาะสม	39	43.33	42	46.67	9	10.00	0	0	0	0	90	100.00
การตกแต่งร้าน	31	34.44	42	46.67	14	15.56	3	3.33	0	0	90	100.00
ที่นั่งรับรองสำหรับลูกค้า	26	28.89	45	50.00	17	18.89	2	2.22	0	0	90	100.00
อุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ	12	13.33	51	56.67	27	30.00	0	0	0	0	90	100.00

ที่มา: ผู้วิจัย, (2562)

จากการศึกษาตามตารางที่ 4.17 พบว่าคนไทยให้ความสำคัญกับด้านปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) ได้แก่ความ



สะอาดของร้าน ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 47.78 ระดับมาก ร้อยละ 45.56 ระดับปานกลางร้อยละ 6.67

เมนูมีความเหมาะสม ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 43.33 ระดับมาก ร้อยละ 46.67 ระดับปานกลาง ร้อยละ 10 การตกแต่งร้าน ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 34.44 ระดับมาก ร้อยละ 46.67 ระดับปานกลาง ร้อยละ 15.56 ระดับน้อย ร้อยละ 3.33

นั่งรับรองสำหรับลูกค้า ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 28.89 ระดับมาก ร้อยละ 50 และปานกลาง ร้อยละ 18.89 ระดับน้อย ร้อยละ 2.22 อุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 13.33 ระดับมาก ร้อยละ 56.67 และระดับปานกลาง ร้อยละ 30

#### ตารางที่ 4.18 ความพึงพอใจของผู้บริโภคบิงซู ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ด้านกระบวนการ ให้บริการ (Process)	เกณฑ์ความพึงพอใจ										รวม	
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อย ที่สุด (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
การต้อนรับลูกค้า	26	28.89	52	57.78	12	13.33	0	0	0	0	90	100.00
การรับออเดอร์	27	26.67	49	54.44	17	18.89	0	0	0	0	90	100.00
การเรียกเก็บ ค่าบริการ	14	15.56	52	57.78	22	24.44	2	2.20	0	0	90	100.00
การแนะนำเมนูแก่ ลูกค้า	10	11.11	47	52.22	31	34.44	2	2.20	0	0	90	100.00

ที่มา: ผู้วิจัย, (2562)

จากการศึกษาตามตารางที่ 4.18 พบว่าคนไทยให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ได้แก่ การต้อนรับลูกค้า ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 28.89ระดับมาก ร้อยละ 57.75 ระดับปานกลาง ร้อยละ 13.33

การรับออเดอร์ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 26.67 ระดับมาก ร้อยละ 54.44 ระดับปานกลาง ร้อยละ 18.89 การเรียกเก็บค่าบริการ ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 15.56 ระดับมาก ร้อยละ 57.78 ระดับปานกลาง ร้อยละ 24.44 ระดับน้อย ร้อยละ 2.22

การแนะนำเมนูแก่ลูกค้า ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 11.11 ระดับมาก ร้อยละ 52.22 ระดับปานกลาง ร้อยละ 34.44 ระดับน้อย ร้อยละ 2.2

## 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดในเจเนอเรชั่น X

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของคนไทยวัยเจเนอเรชั่น X ที่รับประทานบิงซูจากร้านในประเทศไทย สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

### ตารางที่ 4.19 ความพึงพอใจของเจเนอเรชั่น X ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	เกณฑ์ความพึงพอใจ										รวม	
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
รสชาติของบิงซู	8	53.33	7	46.66	0	0	0	0	0	0	15	100.00
ความหลากหลาย ของเมนูบิงซู	7	46.66	8	53.33	0	0	0	0	0	0	15	100.00
คุณภาพของบิงซู	7	46.66	8	53.33	0	0	0	0	0	0	15	100.00
การตกแต่ง จานบิงซู	2	13.33	13	86.66	0	0	0	0	0	0	15	100.00
บรรจุภัณฑ์	3	20.00	11	73.33	1	6.66	0	0	0	0	15	100.00

ที่มา: ผู้วิจัย, (2562)

จากการศึกษาตามตารางที่ 4.19 พบว่าคนไทยในวัยเจเนอเรชั่น X ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์(Product) ได้แก่ของรสชาติของบิงซู ในระดับมากที่สุดร้อยละ 53.33 ระดับมาก ร้อยละ 46.66

ด้านความหลากหลายของเมนูบิงซูและคุณภาพของบิงซู ในระดับมากที่สุด ร้อยละเท่ากันคือ 46.66 ระดับมาก ร้อยละ 53.33 การตกแต่งงานบิงซูในระดับมากที่สุด ร้อยละ 13.33 และบรรจุภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 20 ระดับมาก ร้อยละ 73.33 ระดับปานกลาง ร้อยละ 6.66

ตารางที่ 4.20 ความพึงพอใจของเจเนอเรชั่น X ด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	เกณฑ์ความพึงพอใจ										รวม	
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4	26.66	9	60.00	2	13.33	0	0	0	0	15	100.00
ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้าน ขนมหวานประเภทอื่น	0	0	8	53.33	7	46.66	0	0	0	0	15	100.00
ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงของร้านค้า	0	0	8	53.33	7	46.66	0	0	0	0	15	100.00

ที่มา: ผู้วิจัย, (2562)

จากการศึกษาตามตารางที่ 4.20 พบว่าคนไทยในวัยเจเนอเรชั่น X ให้ความสำคัญกับด้านราคา (Price) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 26.66 ระดับมาก ร้อยละ 60 ระดับปานกลาง ร้อยละ 13.33 ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้าน ขนมหวานประเภทอื่น และราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงของร้าน ในระดับมาก ร้อยละ 53.88 และระดับปานกลาง 46.66

ตารางที่ 4.21 ความพึงพอใจของเจเนอเรชั่น X ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านการ จัดจำหน่าย (Place)	เกณฑ์ความพึงพอใจ										รวม	
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
ความสะดวกในการ เข้าถึงที่ตั้งของร้าน	7	46.66	8	53.33	0	0	0	0	0	0	15	100.00

ที่มา: ผู้วิจัย, (2562)

จากการศึกษาตามตารางที่ 4.21 พบว่าคนไทยในวัยเจนเนอเรชั่น X ให้ความสำคัญกับด้านการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงที่ตั้งของร้าน ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 46.66 ในระดับมากร้อยละ 53.33

ตารางที่ 4.22 ความพึงพอใจของเจนเนอเรชั่น X ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	เกณฑ์ความพึงพอใจ										รวม	
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อย ที่สุด (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
ช่องทางการจัด จำหน่าย	3	20.00	11	73.33	1	6.66	0	0	0	0	15	100.00
ความคุ้มค่าของ โปรโมชั่น	1	6.66	11	73.33	3	20	0	0	0	0	15	100.00
การประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่น	1	6.66	9	60.00	4	26.67	1	6.66	0	0	15	100.00

ที่มา: ผู้วิจัย, (2562)

จากการศึกษาตามตารางที่ 4.22 พบว่าคนไทยในวัยเจนเนอเรชั่น X ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่

ของช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 20 ระดับมาก ร้อยละ 73.33 ระดับปานกลาง ร้อยละ 6.66 ความคุ้มค่าของโปรโมชั่น ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 6.66 ปานกลาง ร้อยละ 73.33 ระดับน้อย ร้อยละ 20

การประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ร้อยละ 6.66 ระดับมาก ร้อยละ 60 ระดับปานกลาง ร้อยละ 26.66 และระดับน้อย ร้อยละ 6.66

ตารางที่ 4.23 ความพึงพอใจของเจเนอเรชั่น X ด้านบุคลากร (People)

ด้านบุคลากร (People)	เกณฑ์ความพึงพอใจ										รวม	
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อย ที่สุด (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
บุคลิกของพนักงาน	6	40.00	9	56.25	0	0	0	0	0	0	15	100.00
ความเอาใจใส่ของ พนักงาน	6	40.00	9	56.25	0	0	0	0	0	0	15	100.00
การแต่งกายของ พนักงาน	5	33.33	8	53.33	2	13.33	0	0	0	0	15	100.00
ความรู้ ความสามารถใน การให้บริการ	1	6.66	7	46.66	7	46.66	0	0	0	0	15	100.00

ที่มา: ผู้วิจัย, (2562)

จากการศึกษาตามตารางที่ 4.23 พบว่าคนไทยในวัยเจเนอเรชั่น X ให้ความสำคัญกับด้านบุคลากร (People) ได้แก่ของบุคลิกของพนักงาน ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 40 ระดับมาก ร้อยละ 56.25 ความเอาใจใส่ของพนักงาน ระดับมากที่สุด ร้อยละ 40 ระดับมาก ร้อยละ 56.25 การแต่งกายของพนักงาน ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 33.33 ระดับมาก ร้อยละ 53.33

ระดับปานกลาง ร้อยละ 33.33 ความรู้ความสามารถในการให้บริการ ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 6.66 ระดับมาก และปานกลางเท่ากันคือ ร้อยละ 46.66

ตารางที่ 4.24 ความพึงพอใจของเจเนอเรชั่น X ด้านปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)

ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical and Presentation)	เกณฑ์ความพึงพอใจ										รวม	
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
ความสะอาดของร้าน	11	73.33	4	26.67	0	0	0	0	0	0	15	100.00
เมนูมีความเหมาะสม	9	60.00	6	40.00	0	0	0	0	0	0	15	100.00
การตกแต่งร้าน	7	46.67	8	53.33	0	0	0	0	0	0	15	100.00
ที่นั่งรับรองสำหรับลูกค้า	5	33.33	9	60	1	6.66	0	0	0	0	15	100.00
อุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ	2	13.33	10	66.66	3	20.00	0	0	0	0	15	100.00

ที่มา: ผู้วิจัย, (2562)

จากการศึกษาตามตารางที่ 4.24 พบว่าคนไทยในวัยเจเนอเรชั่น X ให้ความสำคัญกับด้านปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and

Presentation) ได้แก่ของความสะอาดร้าน ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 73.33 ระดับมาก ร้อยละ 26.67

เมนูมีความเหมาะสม ในระดับมากที่สุด ร้อยละ60 ระดับมาก ร้อยละ 40 การตกแต่งร้าน ระดับมากที่สุด ร้อยละ 46.67 ระดับมาก ร้อยละ 53.33

ที่นั่งรับรองสำหรับลูกค้า ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 33.33 ระดับมาก ร้อยละ 60 และปานกลาง ร้อยละ 6.66 และ อุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 13.33 ระดับมาก ร้อยละ 66.66 และระดับปานกลาง ร้อยละ 20

#### ตารางที่ 4.25 ความพึงพอใจของเจเนอเรชั่น X ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ด้านกระบวนการ ให้บริการ (Process)	เกณฑ์ความพึงพอใจ										รวม	
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อย ที่สุด (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
การต้อนรับลูกค้า	6	40.00	8	53.33	1	6.66	0	0	0	0	15	100.00
การรับออเดอร์	5	33.33	9	60	1	6.66	0	0	0	0	15	100.00
การเรียกเก็บ ค่าบริการ	2	13.33	10	66.66	3	20.00	0	0	0	0	15	100.00
การแนะนำเมนูแก่ ลูกค้า	1	6.66	7	46.67	5	33.33	0	0	0	0	15	100.00

ที่มา: ผู้วิจัย, (2562)

จากการศึกษาตามตารางที่ 4.25 พบว่าคนไทยในวัยเจเนอเรชั่น X ให้ความสำคัญกับด้านด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ได้แก่การต้อนรับลูกค้า ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 40 ระดับมาก ร้อยละ 53.33 ระดับปานกลาง 6.66



การรับออเดอร์ ในระดับมากที่สุดร้อยละ 33.33 ระดับมาก ร้อยละ 60 ระดับปานกลาง ร้อยละ 6.66 การเรียกเก็บค่าบริการ ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 13.33 ระดับมาก ร้อยละ 60.66 ระดับปานกลาง ร้อยละ 20

การแนะนำเมนูแก่ลูกค้าในระดับมากที่สุด ร้อยละ 6.66 ระดับมาก ร้อยละ 46.67 และระดับปานกลาง ร้อยละ 33.33

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลให้เจเนอเรชั่น X เลือกรับประทานบิงซู พบว่าคนเจเนอเรชั่น X ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ได้แก่ ความสะอาดของร้าน การตกแต่งร้าน และเมนูที่เหมาะสม รองลงมาคือ ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติของบิงซู ความหลากหลายของเมนู และคุณภาพของบิงซู และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ความคุ้มค่าของโปรโมชั่น และการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่น ตามลำดับ

## 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดในเจเนอเรชั่น Y

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของคนไทยวัยเจเนอเรชั่น Y ที่รับประทานบิงซูจากร้านในประเทศไทย สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

### ตารางที่ 4.26 ความพึงพอใจของเจเนอเรชั่น Y ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	เกณฑ์ความพึงพอใจ										รวม	
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
ความหลากหลายของเมนูบิงซู	21	50.00	15	35.71	6	14.28	0	0	0	0	42	100.00
คุณภาพของบิงซู	17	40.47	18	42.85	7	16.66	0	0	0	0	42	100.00
รสชาติของบิงซู	16	38.09	25	59.52	2	2.38	0	0	0	0	42	100.00
การตกแต่งงานบิงซู	14	33.33	22	52.28	6	14.28	0	0	0	0	42	100.00
บรรจุภัณฑ์	8	19.04	24	57.14	8	19.04	2	4.70	0	0	42	100.00

ที่มา: ผู้วิจัย, (2562)

จากการศึกษาตามตารางที่ 4.26 พบว่าคนไทยในวัยเจนเอเรชั่น Y ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์(Product) ได้แก่ของความหลากหลายของบิงซูในระดับมากที่สุด ร้อยละ 50 ระดับมาก ร้อยละ 35.71 ระดับปานกลาง 14.28

คุณภาพของบิงซูในระดับมากที่สุด ร้อยละ 40.47 ระดับมาก 42.85 ระดับปานกลาง ร้อยละ 16.66 รสชาติของบิงซู ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 38.09 ระดับมาก ร้อยละ 59.52 ระดับปานกลาง ร้อยละ 2.38

การตกแต่งจานบิงซู ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 33.33 ระดับมาก 52.28 ระดับปานกลาง 14.28 บรรจุภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 19.04 ระดับมาก ร้อยละ 57.14 ปานกลาง 19.04 ระดับน้อย ร้อยละ 4.7

#### ตารางที่ 4.27 ความพึงพอใจของเจนเอเรชั่น Y ด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	เกณฑ์ความพึงพอใจ										รวม	
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	16	38.09	18	42.85	7	16.66	1	2.38	0	0	42	100.00
ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้าน ขนมหวานประเภทอื่น	4	9.52	9	21.42	21	50.00	8	19.00	0	0	42	100.00
ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงของร้านค้า	3	7.14	11	26.19	25	59.52	3	7.14	0	0	42	100.00

ที่มา: ผู้วิจัย, (2562)

จากการศึกษาตามตารางที่ 4.27 พบว่าคนไทยในวัยเจนเนอเรชั่น Y ให้ความสำคัญกับด้านราคา (Price) ได้แก่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 38.09 ระดับมาก ร้อยละ 42.85 ระดับปานกลาง ร้อยละ 16.66 ระดับน้อย ร้อยละ 2.38

ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้าน ขนมหวานประเภทอื่น ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 9.52 ระดับมาก ร้อยละ 21.42 ระดับปานกลาง ร้อยละ 50 ระดับน้อย ร้อยละ 19

ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงของร้านค้า ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 7.14 ระดับปานกลาง ร้อยละ 26.19 ระดับน้อย ร้อยละ 59.52 ระดับมากที่สุด ร้อยละ 7.14

#### ตารางที่ 4.28 ความพึงพอใจของเจนเนอเรชั่น Y ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	เกณฑ์ความพึงพอใจ										รวม	
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
ความสะดวกในการเข้าถึงที่ตั้งของร้าน	17	40.47	22	52.38	3	7.14	0	0	0	0	42	100.00

ที่มา: ผู้วิจัย, (2562)

จากการศึกษาตามตารางที่ 4.28 พบว่าคนไทยในวัยเจนเนอเรชั่น Y ให้ความสำคัญกับด้านการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ความสะดวกในการเข้าถึงที่ตั้งของร้าน ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.47 และในระดับมาก ร้อยละ 52.38

#### ตารางที่ 4.29 ความพึงพอใจของเจนเนอเรชั่น Y ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

	เกณฑ์ความพึงพอใจ	
--	------------------	--

ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อย ที่สุด (1)		รวม	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
ช่องทางการจัด จำหน่าย	10	23.80	16	38.09	15	35.71	1	2.38	0	0	42	100.00
การประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่น	4	9.52	21	50.00	15	35.71	2	4.76	0	0	42	100.00
ความคุ้มค่าของ โปรโมชั่น	2	4.76	19	45.23	18	42.85	3	7.14	0	0	42	100.00

ที่มา: ผู้วิจัย, (2562)

จากการศึกษาตามตารางที่ 4.29 พบว่าคนไทยในวัยเจเนอเรชั่น Y ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 23.8 ระดับมาก ร้อยละ 38.09 ระดับปานกลาง ร้อยละ 35.71 การประชาสัมพันธ์ ระดับมากที่สุด ร้อยละ 9.52 ระดับมาก ร้อยละ 50 ระดับปานกลาง ร้อยละ 35.71 และระดับน้อย ร้อยละ 4.76 และความคุ้มค่าของโปรโมชั่น ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 4.76 ระดับมาก 45.23 ระดับปานกลาง ร้อยละ 42.85 และระดับน้อย ร้อยละ 2.38

ตารางที่ 4.30 ความพึงพอใจของเจเนอเรชั่น Y ด้านบุคลากร (People)

ด้านบุคลากร (People)	เกณฑ์ความพึงพอใจ										รวม	
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อย ที่สุด (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
ความเอาใจใส่ของ พนักงาน	14	33.33	24	57.14	4	9.52	0	0	0	0	42	100.00

บุคลิกของพนักงาน	12	28.57	9	21.42	0	0	0	0	0	0	42	100.00
การแต่งกายของพนักงาน	10	23.88	26	61.90	5	11.90	1	2.38	0	0	42	100.00
ความรู้ความสามารถในการให้บริการ	7	16.66	17	40.47	16	38.09	2	4.76	0	0	42	100.00

ที่มา: ผู้วิจัย, (2562)

จากการศึกษาตามตารางที่ 4.30 พบว่าคนไทยในวัยเจนเนอเรชัน Y ให้ความสำคัญกับด้านบุคลิก (People) ได้แก่ความเอาใจใส่ของพนักงาน ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 33.33 ระดับมาก ร้อยละ 57.14 ระดับปานกลาง 9.52

บุคลิกของพนักงาน ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 23.88 ระดับมาก ร้อยละ 61.9 ระดับปานกลาง ร้อยละ 11.9 ระดับน้อย ร้อยละ 2.38 และ ความรู้ความสามารถในการให้บริการ ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 16.66 ระดับมาก ร้อยละ 40.47 ระดับปานกลาง ร้อยละ 38.09 ระดับน้อย ร้อยละ 4.76

ตารางที่ 4.31 ความพึงพอใจของเจนเนอเรชัน Y ด้านปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)

ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical and Presentation)	เกณฑ์ความพึงพอใจ										รวม	
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
ความสะอาดของร้าน	19	45.23	20	47.61	3	7.14	0	0	0	0	42	100.00
เมนูมีความเหมาะสม	15	35.71	26	61.90	1	2.38	0	0	0	0	42	100.00
การตกแต่งร้าน	12	28.57	24	57.14	5	11.90	1	2.38	0	0	42	100.00
ที่นั่งรับรองสำหรับลูกค้า	6	14.28	26	61.90	10	23.20	1	2.38	0	0	42	100.00
อุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ	4	9.52	28	66.67	10	23.80	0	0	0	0	42	100.00

ที่มา: ผู้วิจัย, (2562)

จากการศึกษาตามตารางที่ 4.31 พบว่าคนไทยในวัยเจนเนอเรชั่น Y ให้ความสำคัญกับด้านปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) ได้แก่ของความสะอาดร้าน ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 45.23 ระดับมาก ร้อยละ 47.61 ระดับปานกลางร้อยละ 7.14

เมนูมีความเหมาะสม ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 35.71 ระดับมาก ร้อยละ 61.90 ระดับปานกลาง ร้อยละ 2.38 การตกแต่งร้าน ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 28.57 ระดับมาก ร้อยละ 57.14 ระดับปานกลาง ร้อยละ 11.90

ที่นั่งรับรองสำหรับลูกค้าในระดับมากที่สุด ร้อยละ 14.28 ระดับมาก ร้อยละ 61.9 และปานกลาง ร้อยละ 23.20 ระดับน้อย ร้อยละ 2.38 และ อุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 9.52 ระดับมาก ร้อยละ 66.67 และระดับปานกลาง ร้อยละ 23.80

ตารางที่ 4.32 ความพึงพอใจของเจนเนอเรชั่น Y ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ด้านกระบวนการ ให้บริการ (Process)	เกณฑ์ความพึงพอใจ										รวม	
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อย ที่สุด (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
การรับออเดอร์	10	23.08	28	66.67	5	11.90	0	0	0	0	42	100.00
การต้อนรับลูกค้า	9	21.42	26	61.90	6	14.20	0	0	0	0	42	100.00
การแนะนำเมนูแก่ ลูกค้า	2	4.76	28	66.67	12	28.50	0	0	0	0	42	100.00
การเรียกเก็บ ค่าบริการ	3	7.14	29	69.04	9	21.40	1	2.38	0	0	42	100.00

ที่มา: ผู้วิจัย, (2562)

จากการศึกษาตามตารางที่ 4.32 พบว่าคนไทยในวัยเจนเนอเรชั่น Y ให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ได้แก่การรับออเดอร์ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 23.08 ระดับมาก ร้อยละ 66.67 ระดับปานกลาง ร้อยละ 11.90 การต้อนรับลูกค้า ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 21.24 ระดับมาก ร้อยละ 61.9 ระดับปานกลาง ร้อยละ 14.20

การเรียกเก็บค่าบริการ ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 7.14 ระดับมาก ร้อยละ 69.04 ระดับปานกลาง ร้อยละ 21.40 และการแนะนำเมนูแก่ลูกค้าในระดับมากที่สุด ร้อยละ 4.76 ระดับมาก ร้อยละ 66.67 ระดับปานกลาง ร้อยละ 28.50 และ ระดับน้อย ร้อยละ 2.38

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลให้เจนเนอเรชั่น Y เลือกรับประทานบิงซู พบว่าคนเจนเนอเรชั่น Y ให้ความสำคัญมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ได้แก่ ความสะอาดของร้าน เมนูที่เหมาะสม และการตกแต่งร้าน รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การรับออเดอร์ การต้อนรับลูกค้า และการแนะนำเมนูแก่ลูกค้า และด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของเมนูบิงซู คุณภาพบิงซู และรสชาติของบิงซู ตามลำดับ

## 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดในเจนเนอเรชั่น Z

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของคนไทยวัยเจนเนอเรชั่น Z ที่รับประทานบิงซูจากร้านในประเทศไทย สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

### ตารางที่ 4.33 ความพึงพอใจของเจนเนอเรชั่น Z ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	เกณฑ์ความพึงพอใจ										รวม	
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อย ที่สุด (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
รสชาติของบิงซู	17	51.51	14	42.42	2	6.06	0	0	0	0	33	100.00



ความหลากหลายของเมนูบิงซู	13	39.39	15	35.70	5	15.15	0	0	0	0	33	100.00
คุณภาพของบิงซู	12	36.36	15	35.70	6	18.18	0	0	0	0	33	100.00
การตกแต่งจานบิงซู	10	30.30	14	42.42	9	27.27	0	0	0	0	33	100.00
บรรจุภัณฑ์	9	27.27	15	35.70	7	21.21	2	6.06	0	0	33	100.00

ที่มา: ผู้วิจัย, (2562)

จากการศึกษาตามตารางที่ 4.33 พบว่าคนไทยในวัยเจนเอเรชั่น Z ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์(Product) ได้แก่รสชาติของบิงซูในระดับมากที่สุด ร้อยละ 51.51 ระดับมาก ร้อยละ 42.42 ระดับปานกลาง ร้อยละ 6.06

ความหลากหลายของเมนู ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 39.39 ระดับมาก ร้อยละ 35.70 ระดับปานกลาง 15.15 คุณภาพของบิงซูในระดับมากที่สุด ร้อยละ 36.36 ระดับมาก ร้อยละ 35.70 ระดับปานกลาง ร้อยละ 18.18

การตกแต่งจานบิงซู ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 30.30 ระดับมาก 42.42 ระดับปานกลาง 27.27 และบรรจุภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 27.27 ระดับมาก ร้อยละ 35.7 ปานกลาง 21.21 ระดับน้อย ร้อยละ 6.06

#### ตารางที่ 4.34 ความพึงพอใจของเจนเอเรชั่น Z ด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	เกณฑ์ความพึงพอใจ										รวม	
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	12	36.36	14	42.42	6	18.18	1	3.03	0	0	33	100.00
ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขนมหวานประเภทอื่น	3	9.09	12	36.36	12	36.36	6	18.18	0	0	33	100.00

ราคาเหมาะสมกับ ชื่อเสียงของ ร้านค้า	4	12.12	16	48.48	10	3.03	3	9.09	0	0	33	100.00
---	---	-------	----	-------	----	------	---	------	---	---	----	--------

ที่มา: ผู้วิจัย, (2562)

จากการศึกษาตามตารางที่ 4.34 พบว่าคนไทยในวัยเจนเอเรชั่น Z ให้ความสำคัญกับด้านราคา (Price) ได้แก่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 36.36 ระดับมาก ร้อยละ 42.42 ระดับปานกลาง ร้อยละ 18.18 ระดับน้อย ร้อยละ 3.03

ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้าน ขนมหวานประเภทอื่น ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 9.09 ระดับมาก ร้อยละ 36.36 ระดับปานกลาง ร้อยละ 36.36 ระดับน้อย ร้อยละ 18.18 ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงของร้านค้า ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 12.12 ระดับมาก 48.48 ระดับปานกลาง ร้อยละ 3.03 ระดับน้อย 9.09

ตารางที่ 4.35 ความพึงพอใจของเจนเอเรชั่น Z ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านการ จัดจำหน่าย (Place)	เกณฑ์ความพึงพอใจ										รวม	
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปาน กลาง (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
ความสะดวกในการ เข้าถึงที่ตั้งของร้าน	20	60.60	13	39.39	0	0	0	0	0	0	33	100.00

ที่มา: ผู้วิจัย, (2562)

จากการศึกษาตามตารางที่ 4.35 พบว่าคนไทยในวัยเจนเอเรชั่น Z ให้ความสำคัญกับด้านการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ความสะดวกในการเข้าถึงที่ตั้งของร้าน ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 60.60 และในระดับมาก ร้อยละ 39.39

ตารางที่ 4.36 ความพึงพอใจของเจเนอเรชั่น Z ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	เกณฑ์ความพึงพอใจ										รวม	
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อย ที่สุด (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
ความคุ้มค่าของ โปรโมชั่น	12	36.36	14	42.42	7	21.21	0	0	0	0	33	100.00
ช่องทางการจัด จำหน่าย	3	9.09	16	48.48	11	33.33	3	9.09	0	0	33	100.00
การประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่น	5	15.15	16	48.48	10	30.30	2	6.06	0	0	33	100.00

ที่มา: ผู้วิจัย, (2562)

จากการศึกษาตามตารางที่ 4.36 พบว่าคนไทยในวัยเจเนอเรชั่น Z ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ ความคุ้มค่าของโปรโมชั่น ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 36.36 ระดับมาก 42.42 ระดับปานกลาง ร้อยละ 21.21

ของช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 9.09 ระดับมาก ร้อยละ 48.48 ระดับปานกลาง ร้อยละ 33.33 ระดับน้อย ร้อยละ 9.09

การประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ร้อยละ 15.15 ระดับมาก ร้อยละ 48.48 ระดับปานกลาง ร้อยละ 30.30 และระดับน้อย ร้อยละ 6.06

ตารางที่ 4.37 ความพึงพอใจของเจเนอเรชั่น Z ด้านบุคลากร (People)

	เกณฑ์ความพึงพอใจ	
--	------------------	--

ด้านบุคลากร (People)	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อย ที่สุด (1)		รวม	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
ความเอาใจใส่ของ พนักงาน	15	45.45	13	39.39	10	30.30	0	0	0	0	33	100.00
ความรู้ ความสามารถใน การให้บริการ	9	27.27	12	36.36	11	33.33	1	3.03	0	0	33	100.00
การแต่งกายของ พนักงาน	9	27.27	12	36.36	11	33.33	1	3.03	0	0	33	100.00
บุคลิกของ พนักงาน	10	30.3	13	39.39	10	30.30	0	0	0	0	33	100.00

ที่มา: ผู้วิจัย, (2562)

จากการศึกษาตามตารางที่ 4.37 พบว่าคนไทยในวัยเจนเนอเรชั่น Z ให้ความสำคัญกับด้านบุคลากร (People) ได้แก่ความเอาใจใส่ของพนักงาน ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 35.7 ระดับมาก ร้อยละ 39.39 ระดับปานกลาง 30.30

ความรู้ความสามารถในการให้บริการ ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 27.27 ระดับมาก ร้อยละ 36.36 ระดับปานกลาง ร้อยละ 33.33 ระดับน้อย ร้อยละ 3.03

การแต่งกายของพนักงาน ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 27.27 ระดับมาก ร้อยละ 36.36 ระดับปานกลาง ร้อยละ 30.30 ระดับน้อย ร้อยละ 3.03

บุคลิกของพนักงาน ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 30.3 ระดับมาก ร้อยละ 39.39 ระดับปานกลาง ร้อยละ 11.9

ตารางที่ 4.38 ความพึงพอใจของเจนเนอเรชั่น Z ด้านปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)

	เกณฑ์ความพึงพอใจ	
--	------------------	--

ด้านลักษณะทาง กายภาพและการ นำเสนอ (Physical and Presentation)	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อย ที่สุด (1)		รวม	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
เมนูมีความเหมาะสม	1 5	45.45	10	30.30	8	24.24	0	0	0	0	33	100.00
ที่นั่งรับรองสำหรับ ลูกค้า	1 5	45.45	10	30.30	9	27.27	2	6.06	0	0	33	100.00
ความสะอาดของร้าน	1 3	39.39	17	51.51	3	9.09	0	0	0	0	33	100.00
การตกแต่งร้าน	1 2	36.36	10	30.30	7	21.21	1	3.03	0	0	33	100.00
อุปกรณ์ที่ใช้ในการ บริการ	6	18.18	13	39.39	14	42.42	0	0	0	0	33	100.00

ที่มา: ผู้วิจัย, (2562)

จากการศึกษาตามตารางที่ 4.38 พบว่าคนไทยในวัยเจนเอเรชั่น Z ให้ความสำคัญกับด้านปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) ได้แก่ เมนูมีความเหมาะสม ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 45.45 ระดับมาก ร้อยละ 30.30 ระดับปานกลาง ร้อยละ 24.24

นั่งรับรองสำหรับลูกค้า ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 45.45 ระดับมาก ร้อยละ 30.30 และปานกลาง ร้อยละ 27.27 ระดับน้อย ร้อยละ 6.06

ความสะอาดของร้าน ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 39.39 ระดับมาก ร้อยละ 51.51 ระดับปานกลาง ร้อยละ 9.09 การตกแต่งร้าน ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 36.36 ระดับมาก ร้อยละ 30.30 ระดับปานกลาง ร้อยละ 27.27 ระดับน้อย ร้อยละ 6.06

อุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 18.18 ระดับมาก ร้อยละ 39.39 และระดับปานกลาง ร้อยละ 42.42

**ตารางที่ 4.39 ความพึงพอใจของเจนเอเรชั่น Z ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)**

ด้านกระบวนการ ให้บริการ (Process)	เกณฑ์ความพึงพอใจ										รวม	
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อย ที่สุด (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
การต้อนรับลูกค้า	11	33.33	16	48.48	6	18.18	0	0	0	0	33	100.00
การรับออเดอร์	9	27.27	14	42.42	10	30.30	0	0	0	0	33	100.00
การเรียกเก็บ ค่าบริการ	9	27.27	12	36.36	14	42.42	0	0	0	0	33	100.00
การแนะนำเมนูแก่ ลูกค้า	7	21.21	12	36.36	14	42.42	0	0	0	0	33	100.00

ที่มา: ผู้วิจัย, (2562)

จากการศึกษาตามตารางที่ 4.38 พบว่าคนไทยในวัยเจนเนอเรชั่น Z ให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ได้แก่ การต้อนรับลูกค้า ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 33.33 ระดับมาก ร้อยละ 48.48 ระดับปานกลาง ร้อยละ 18.18 การรับออเดอร์ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 27.27 ระดับมาก ร้อยละ 42.42 ระดับปานกลาง ร้อยละ 30.30 การเรียกเก็บค่าบริการในระดับมากที่สุด ร้อยละ 27.27 ระดับมาก ร้อยละ 39.39 ระดับปานกลาง ร้อยละ 30.30 ระดับน้อย ร้อยละ 3.03 การแนะนำเมนูแก่ลูกค้า ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 21.21 ระดับมาก ร้อยละ 36.36 ระดับปานกลาง ร้อยละ 42.42

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลให้เจนเนอเรชั่น Z เลือกรับประทานบิงซู พบว่าคนเจนเนอเรชั่น Z ให้ความสำคัญมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงที่ตั้งของร้าน รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติของบิงซู ความหลากหลายของเมนูบิงซู และคุณภาพของบิงซู และด้านบุคลากร ได้แก่ ความเอาใจใส่ของพนักงาน ความรู้ความสามารถในการให้บริการ และการแต่งกายของพนักงานตามลำดับ

จากผลการศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคบิงซูของคนไทย โดยภาพรวมส่วนผสมทางการตลาดเมื่อวิเคราะห์ออกมาเป็นรายด้านพบว่า คนไทยให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงที่ตั้งของร้าน รองลงมาคือ

ด้านผลิตภัณฑ์ รสชาติของบิงซู ความหลากหลายของเมนู คุณภาพของบิงซู และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ได้แก่ ความสะอาดของร้าน เมนูมีความเหมาะสม และการตกแต่งร้านตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมกำรบริโภคของทั้งสองช่วงวัยยังคงมีความแตกต่างกันเล็กน้อย คือ ความถี่ในการบริโภค โดยคนไทยวัย เจเนอเรชั่น Y และ เจเนอเรชั่น Z รับประทานบิงซู มากกว่า 11 ครั้งต่อปี สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับประทานบิงซูมากที่สุดคือการได้รับคำเชิญจากเพื่อนหรือคนรัก แต่คนในวัย เจเนอเรชั่น X รับประทานเพียง 2-5 ครั้ง/ปี และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับประทานบิงซูมากที่สุดคือบุคคลในครอบครัว

และจากการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลให้คนไทยรับประทานบิงซูจากร้านบิงซูในประเทศไทย เมื่อพิจารณาตามช่วงอายุพบว่า เจเนอเรชั่น X ให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ได้แก่ ความสะอาดของร้านและการตกแต่งร้าน รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติของบิงซู ความหลากหลายของเมนู เจเนอเรชั่น Y ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ได้แก่ ความสะอาดของร้านและเมนูที่เหมาะสม รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การรับออเดอร์และการต้อนรับลูกค้า และเจเนอเรชั่น Z ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงที่ตั้งของร้าน รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติของบิงซูและความหลากหลายของเมนู

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พัฒนาการและกลยุทธ์ทางการตลาดของบิงซู มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พัฒนาการการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์บิงซู เปรียบเทียบที่ตั้งของร้านบิงซูในเกาหลีและไทย เปรียบเทียบประเภท การจัดการร้าน และลักษณะของร้านบิงซูในเกาหลีและไทย รวมไปถึงศึกษา แรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านบิงซูในประเทศไทย ผลจากการศึกษาค้นคว้าและการ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 90 ชุด สามารถนำมาสรุปผลตามวัตถุประสงค์และ นำเสนอผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ ในหัวข้อดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 พัฒนาการการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์บิงซู

บิงซูเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประวัติศาสตร์ เริ่มแรกในราชวงศ์โชซอน รับประทานพัตบิงซู ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนประกอบหลักคือ น้ำแข็งถั่วแดง และแป้งต็อก ต่อมาเมื่อญี่ปุ่นเข้ามายึดครอง เกาหลีก็เริ่มเป็นบิงซูที่ราดด้วยนมข้น ต่อมาช่วงสงครามเกาหลีมีทหารจากต่างประเทศเข้ามา มากมาย ทำให้บิงซูเริ่มปรับตัวเองให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมการกินแบบชาวตะวันตกมากขึ้น และ จากกระแส Korea wave เมนูบิงซูเริ่มเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการใช้วัตถุดิบที่ หลากหลายมากขึ้น เกิดการใส่ความคิดสร้างสรรค์ลงไปในตัวผลิตภัณฑ์บิงซูจนเกิดเป็นขนมหวานที่มี รสชาติหลากหลาย การตกแต่งจานที่สวยงามดูน่ารับประทาน และใช้วัตถุดิบที่หลากหลายน่าสนใจ เช่น ชีส คอนเฟล็ก ไอศกรีม วิปครีม ผลไม้ต่างๆ จนกระทั่งเมนูบิงซูเป็นเมนูที่สามารถเข้าถึงสามัญชน ทั่วไปได้ นอกจากนี้ยังทำให้บิงซู เป็นขนมหวานที่สามารถปรับตัวได้เป็นอย่างดี สอดรับกับกระแสโลก ที่เปลี่ยนแปลงไปทุกวัน

##### 5.1.2 เปรียบเทียบที่ตั้งของร้านบิงซูในเกาหลีและไทย

การเลือกที่ตั้งร้านบิงซูในประเทศเกาหลีใต้และไทย มีสิ่งที่เหมือนกันคือมักจะเลือกตั้งร้าน บริเวณใจกลางเมือง มีผู้อยู่อาศัยในบริเวณนั้นอย่างหนาแน่น ติดห้างสรรพสินค้า และยังเลือกตั้งร้าน บริเวณที่การคมนาคมสะดวกสบาย นอกจากนี้ยังนิยมตั้งร้านบริเวณที่ใกล้กับสถานศึกษาเพื่อรองรับ ลูกค้าหลากหลายวัยมากขึ้น สิ่งที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดคือ ร้านบิงซูขนาดกลางและขนาดเล็กใน



ประเทศเกาหลีเลือกที่ตั้งติดกับสถานีรถไฟ แต่ในประเทศไทยร้านขนาดกลางไปจนถึงขนาดเล็กที่คนไทยเป็นเจ้าของแฟรนไชส์จะไม่ได้เปิดร้านใกล้กับสถานีรถไฟ แต่จะเปิดร้านเพื่อรองรับคนในบริเวณนั้น นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่าร้านบิงซูขนาดใหญ่สาขามักจะรองรับลูกค้าที่มีฐานะปานกลางไปจนถึงฐานะดี ซึ่งจะตั้งร้านอยู่บริเวณเขตใจกลางเมือง สามารถเข้าถึงได้ง่าย แต่ร้านบิงซูขนาดกลางไปจนถึงขนาดเล็ก จะรองรับลูกค้าที่ฐานะปานกลางลงมา ซึ่งจะตั้งอยู่ทั้งในพื้นที่เขตใจกลางเมืองและบริเวณชานเมือง

### 5.1.3 เปรียบเทียบประเภท การจัดการร้าน ลักษณะของร้านบิงซูในประเทศเกาหลีและไทย

ประเภทของร้านบิงซูในประเทศเกาหลีและไทยมี 2 ประเภทคือ ร้านถาวร (Shop) และร้านกึ่งถาวร (Kiosk) และการจัดการร้านมีส่วนที่คล้ายคลึงกันเช่น ในด้านราคา โดยเกาหลีราคาประมาณ 200-400 บาท ในไทยราคาประมาณ 100-300 บาท นอกจากนี้ที่นั่งและความหลากหลายของเมนูในร้านร้านบิงซูแบบถาวรจะมากกว่าร้านแบบกึ่งถาวร ในทางตรงกันข้ามสิ่งที่แตกต่างกันคือการตกแต่งร้าน โดยร้านแบบถาวรที่เกาหลีจะโดยสีโทนอุ่นเช่น ดำ น้ำตาลเข้ม และน้ำตาลอ่อน แต่ร้านแบรนด์คนไทยส่วนใหญ่จะตกแต่งด้วยการใช้สีพาสเทลมากกว่าเล็กน้อย

### 5.1.4 แรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านบิงซูในประเทศไทย

พฤติกรรมในการรับประทานบิงซูของคนไทยเมื่อแบ่งตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า เจเนอเรชั่น X เจเนอเรชั่น Y และ เจเนอเรชั่น Z มีพฤติกรรมการรับประทานบิงซูที่คล้ายคลึงกันคือ ทั้งสามช่วงวัยมักไปใช้บริการร้านบิงซูในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาที่มักไปใช้บริการร้านบิงซูคือ ช่วง 16.00 – 18.00 และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการรับประทานบิงซูคือ 101-300 บาท ประเภทของร้านบิงซูที่เลือกไปใช้บริการคือร้านบิงซูที่เป็นแฟรนไชส์จากประเทศเกาหลี ผู้มีอิทธิพลในการรับประทานบิงซูคือเพื่อนและคนรัก นอกจากนี้จุดที่ทำให้เลือกรับประทานบิงซูคือความหลากหลายของรสชาติและรูปลักษณ์และสีสันทที่สวยงาม

คนไทยที่รับประทานบิงซูจากร้านบิงซูในประเทศไทย พบว่าปัจจัยที่ต้องคำนึงมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ความสะดวกในการเข้าถึงที่ตั้งของร้าน รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (Place) ได้แก่รสชาติ ความหลากหลายของเมนู และคุณภาพของวัตถุดิบ และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/ Environment and Presentation) ได้แก่ ความสะอาดของร้าน เมนูมีความเหมาะสม และการตกแต่งร้าน

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาพัฒนาการของผลิตภัณฑ์บิงซู พบว่าบิงซูเป็นขนมที่มีประวัติศาสตร์มาอย่างยาวนาน โดยเริ่มตั้งแต่สมัยโซซอนเป็นต้นมา จนกระทั่งในปัจจุบันรับวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาบิงซูจึงมีความหลากหลายมากขึ้นทั้งทางด้านวัตถุดิบและรูปลักษณ์ที่สวยงาม จนกระทั่งทำให้บิงซูเป็นขนมหวานที่สามารถปรับเปลี่ยนเพื่อให้เข้ากับวัฒนธรรมการรับประทานอาหาร และกระแสนิยมบริโภคในช่วงเวลานั้นๆ ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับทฤษฎีวิวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life Cycle) ที่ว่าเมื่อผลิตภัณฑ์นำออกสู่ตลาด แสดงถึงการเริ่มต้นของวงจรผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับจากตลาดเป็นอย่างดียอดขายจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อผู้ซื้อไม่ต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ยอดขายจะต่ำลง ในที่สุดผลิตภัณฑ์นั้นจะหายไปจากตลาดและมีผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามา และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาณี กาญจนานาภิญญกุล (2545) ซึ่งศึกษาเรื่องขนมไทยและวัฒนธรรมการบริโภค : กรณีศึกษาตลาดดอนหวาย พบว่าในการรับประทานขนมนอกจากความอร่อยแล้วยังรวมถึงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ พิธีกรรม คุณค่าทางสังคม วัฒนธรรม และทางจิตใจด้วย และงานวิจัยของ Sim (2552) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น สามารถพัฒนาความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ โดยสนับสนุนให้สร้างแบรนด์ โดยสามารถทำได้โดยการริเริ่มให้อาหารท้องถิ่นเป็นที่รู้จัก

พฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ทั้งสามช่วงวัยมักไปใช้บริการร้านบิงซูในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาที่มักไปใช้บริการร้านบิงซูคือช่วง 16.00 – 18.00 และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการรับประทานบิงซู คือ 101-300 บาท ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการไปยังที่ตั้งที่เดินทางได้อย่างสะดวกสบาย และรับประทานบิงซูจากร้านที่เป็นร้านแบบถาวร ซึ่งเป็นแบรนด์แฟรนไชส์จากประเทศเกาหลี นอกจากนี้ผู้มีอิทธิพลในการรับประทานบิงซูมากที่สุดคือเพื่อนและคนรัก และจุดที่ทำให้เลือกรับประทานบิงซูคือความหลากหลายของรสชาติและรูปลักษณ์และสีสรรที่สวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของทฤษฎีแรงจูงใจของ Lovell ที่ว่ากระบวนการที่ชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความมานะพยายามเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ และ สอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้คำถาม 6 Ws และ 1 H ช่วยในการวิเคราะห์ เช่น ใครคือกลุ่มเป้าหมาย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ใด และซื้ออย่างไร

นอกจากนี้ยังคล้องกับแนวความคิดเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในด้านปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ที่ว่าเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

ซึ่งหมายถึงกลุ่มที่มีบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เช่น ครอบครัวและเพื่อน กลุ่มนี้จึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของซุติภา จันทระ (2560) ซึ่งศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และงานวิจัยของมณีพร ธัญญาพิทักษ์ (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางในเกาหลีของนักท่องเที่ยวไทย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือปัจจัยด้านรสชาติและผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคมากที่สุด คือ กลุ่มเพื่อน

คนไทยที่รับประทานบิงซูจากร้านบิงซูในประเทศไทย พบว่าปัจจัยที่ต้องคำนึงมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอ ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามอายุพบว่าเจเนอเรชัน X และ เจเนอเรชัน Y ให้ความสำคัญมากที่สุดกับด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ได้แก่ ความสะอาดของร้าน การตกแต่งร้าน และเมนูที่เหมาะสม และเจเนอเรชัน Z ให้ความสำคัญมากที่สุดกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงที่ตั้งของร้าน สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของฟิลิป คอตเลอร์ ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอ ด้านกระบวนการให้บริการ และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kye-Hong และ Timothy Jeonglyeol Lee (2557) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้ากับร้านอาหารเกาหลีในออสเตรเลีย พบว่าปัจจัยด้านเมนูมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุดคือปัจจัยด้านเมนูและบริการ

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงธุรกิจ

ผลการศึกษาเรื่องศึกษาพัฒนาการและกลยุทธ์ทางการตลาดของบิงซู น่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหารที่สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ เพื่อให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารของคนไทย

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

3.2.1 ควรมีการศึกษาเรื่องพัฒนาการของบิงซู และประเด็นการจัดการร้านบิงซูแบบถาวรและกึ่งถาวรในประเทศเกาหลีใต้และไทยเพิ่มเติม

3.2.2 เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ควรเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น

3.2.3 เนื่องจากมีเปิดร้าน빙ซูในหลายพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงมีประเด็นในการนำเสนองานวิจัยในอนาคต ในเรื่องขอบเขตพื้นที่การศึกษาว่าควรจะศึกษาร้าน빙ซูในพื้นที่อื่นๆของกรุงเทพมหานครเพิ่มเติม

#### 5.4 ข้อจำกัดการศึกษา

5.4.1 ในการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ผู้บริโภค빙ซูที่อยู่ในกลุ่มเจนเอเรชัน X ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่อนข้างน้อย

5.4.2 ข้อจำกัดเชิงงบประมาณและเวลา ส่งผลให้ได้ข้อมูลที่จำกัด

## บรรณานุกรม

### หนังสือ

- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทและวินัส อัครวิสิทธิ์ถาวร. (2538). **การโฆษณา/การโฆษณาเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิงอักษร.
- ดำรงค์ ฐานดี. (2546). **สังคมและวัฒนธรรมเกาหลี**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิบูล ทีปะपाल. (2534). **หลักการตลาด (ปรับปรุงใหม่)**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด คณะวิทยาการ จัดการ สถาบันศึกษานานาชาติเจ้าพระยา .
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2550). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด**. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- เสรีวงษ์ มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

### วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

- เขมวัฒน์ คุ้มภัย. (2560). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์. (2558). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหาร จัดการธุรกิจสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชุติมา จันทสร. (2560). “การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม.

ภัทรพร สิริบัญชาพร. (2557). “ธุรกิจร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ ปริญญา  
บัณฑิต สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ภาคิน ศรีสังข์งาม. (2556). “แรงจูงใจที่มีผลต่อ ผลลัพธ์ ในการดำเนินงานขององค์การ : กรณีศึกษา  
กองบังคับการตำรวจภูธร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” สารนิพนธ์ ปริญญารัฐประศาสนศาสตร์  
มหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.

มณีพร ธีธัญญาพิทักษ์. (2558). “พฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางในเกาหลีของนักท่องเที่ยวไทย.”  
ปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วิภาณี กาญจนานัญญกุล. (2545). “ขนมไทยและวัฒนธรรมการบริโภค : กรณีศึกษาตลาด ดอน  
ห้วย.” วิทยานิพนธ์ ศึกษามหาบัณฑิต คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิชาติ ผลงาม (2557). “ส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากตลาดหนอง  
มน จังหวัดชลบุรี.” วิทยานิพนธ์ ศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการ  
บริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

Kye-Hong Min และ Timothy Jeonglyeol Lee. (2014). “Customer Satisfaction with  
Korean Restaurants in Australia and Their Role as Ambassadors for Tourism  
Marketing.” PhD. Jeonju University.

Sims. (2009). “Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism  
experience.” Faculty of Science and Technology Lancaster Environment Centre.

### บทความในวารสาร

กิตติ ประเสริฐสุข. (2018). **South Korea’s Soft Power: Strengths and Limitation Soft  
Power ของเกาหลีใต้: จุดแข็งและข้อจำกัด.** International Journal of East Asia Studies,  
22(1), 127-128

### เอกสารจากเว็บไซต์

กรรณิการ์ พรจิตรสุวรรณ. (2555). วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle). เข้าถึงวันที่ 27  
เมษายน 2561. เข้าถึงได้จาก [http://kantakannikar.blogspot.com/2012/09/product-  
life-cycle.html](http://kantakannikar.blogspot.com/2012/09/product-life-cycle.html)

- นครินทร์ วนกิจไพบูลย์. (2559). ‘บิงซู’ ซอฟต์เพาเวอร์ในน้ำแข็งใส. เข้าถึงวันที่ 25 เมษายน 2561. เข้าถึงได้จาก [https://www.matichonweekly.com/column/article\\_2382](https://www.matichonweekly.com/column/article_2382)
- บริษัท ซัลบิง อินเตอร์เนชันแนล จำกัด. (2013). SULBING. เข้าถึงวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2562. เข้าถึงได้จาก <http://www.sulbinginternational.com/menu/sulbing/>
- ภาคิน นิมมานนรงค์. (2014). Korean Wave in Southeast Asia\* (กระแสเกาหลีนิยมในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้). เข้าถึงวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2561. เข้าถึงได้จาก <http://aseanwatch.org/2014/01/17/korean-wave-in-southeast-asia/>
- รติพันธ์ สีนธะรัตน์. (2560). เทียบกันหมัดต่อหมัด Kakigori vs Bingsu ต่างกันอย่างไร. เข้าถึง เมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2561. เข้าถึงได้จาก <https://www.gourmetandcuisine.com/stories/detail/143>
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (ม.ป.ป.). กรุงเทพฯ ปัจจุบัน. เข้าถึงวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2562. เข้าถึงได้จาก <http://203.155.220.230/m.info/nowbma/>
- BKKMENU. (2017). Cafe Bora (Siam Paragon). เข้าถึงวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2562. เข้าถึงได้จาก <https://www.bkkmenu.com/eat/we-recommend/cafe-bora.html>
- BKKMENU. (2018). Cheevit Cheeva (Siam Square One). เข้าถึงวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2562. เข้าถึงได้จาก <https://www.bkkmenu.com/eat/we-recommend/cheevit-.html>
- CANADERURAAE. (2017). THE TOMATO BINGSU AT “TOKYO BINGSU” IN SEOUL. Retrieved 6 February 2019. From <https://canaderuraaee.wordpress.com/2017/07/11/the-tomato-bingsu-at-tokyo-bingsu-in-seoul/>
- cleeswanders. (2018). Finding Dessert Cafes in Myeongdong – Dessert Lab, Innisfree Green Cafe, Sulbing. Retrieved 7 February 2019. From <https://cleeswanders.wordpress.com/2018/05/30/finding-dessert-cafes-in-myeongdong-dessert-lab-innisfree-green-cafe-sulbing/>
- Design365days. (ม.ป.ป.). คีออส คืออะไร ? รูปตัวอย่างคีออส. เข้าถึงวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2562. เข้าถึงได้จาก <https://www.design365days.com/Site/BlogDetail/235/>

- Elizabeth. (2014). Korean Dessert Cafe: Sulbing(설빙). Retrieved 7 February 2019.  
From <https://polkadotyann.wordpress.com/2014/07/09/korean-dessert-cafe-sulbing%EC%84%A4%EB%B9%99/>
- fnkll. (2013). Smooth Sweetness : The ultimate Korean sweet treat – Patbingsu.  
Retrieved 5 February 2019. From  
<https://6hoursfromhome.wordpress.com/2013/12/11/smooth-sweetness-the-ultimate-korean-sweet-treat-patbingsu/>
- GREYSUITCASE. (2017). TOKYO BINGSU • 도쿄빙수. Retrieved 6 February 2019. From  
<http://www.greysuitcase.net/blog/2017/7/17/tokyo-bingsu>
- JONGNO-GU Office. (n.d.). About Jongno. Retrieved 6 February 2019. From  
<http://www.jongno.go.kr/English.do?menuId=6098&menuNo=6098>
- Kimberly Comeau. (2011). Get ready for patbingsu: Red beans over shaved ice.  
Retrieved 6 February 2019. From  
<http://www.jejuweekly.com/news/articleView.html?idxno=1888>
- Kook. (2013). ความแตกต่างของคนหลากหลาย Generation. เข้าถึงวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2562. เข้าถึงได้จาก <http://socialintegrated.com/-generation>
- mang0es. (2014). KOREA: PATBINGSU. Retrieved 5 February 2019. From <https://food-touring.com/2014/11/18/korea-patbingsu-2/>
- MGR Online. (2559). “บิงซู” น้ำแข็งไสเกาหลี ร้านหลังคามุงจากข้างถนน ขายง่ายรายได้วันละเจ็ดหมื่น. เข้าถึงวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2562. เข้าถึงได้จาก  
<https://mgronline.com/smes/detail/9590000057220>
- Phan Sopin. ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix). เข้าถึงวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2562.  
เข้าถึงได้จาก [http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post\\_3290.html](http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post_3290.html)
- Pheuron. (2015). 12 POPULAR STREET FOODS IN JEONJU HANOK VILLAGE. Retrieved 5 February 2019 From <http://pheurontay.com/jeonju-hanok-village-street-food-guide/>



- Ryan Mar. (2015). Dessert Places in Korea: 설빙 (Sulbing). Retrieved 7 February 2019 From <https://findingtheseoul.com/2015/07/18/dessert-places-in-korea-%EC%84%A4%EB%B9%99-sulbing/>
- Seoul Cafe. (2557). ขนมพื้นเมืองเกาหลี 10 ชนิด. เข้าถึงวันที่ 30 กันยายน 2561. เข้าถึงได้จาก <http://seoulcafe2013.blogspot.com/2014/11/10.html>
- SEOUL METROPOLITAN GOVERNMENT. (n.d.). About Seoul. Retrieved 12 February 2019 From <http://english.seoul.go.kr/get-to-know-us/seoul-views/>
- SOIMILK STAFF. (2016). 8 ร้าน빙ซูและคาเฟ่โกโรไวต์บร้อนสไตล์เกาหลีแท้ๆ. เข้าถึงวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2562. เข้าถึงได้จาก <https://www.soimilk.com/restaurants/news/Bingsu-shops-Bangkok>
- WP. (2017). “สวีเดนเซ่นส์” เกาะเทรนต์ “บิงซู” กู้ยอดขาย หลังเผชิญการแข่งขันธุรกิจร้านขนมหวานเดือด!! เข้าถึงวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2562. เข้าถึงได้จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/11/swensens-thailand-launch-bingsu/>
- visitkorea & kstar-food. (2560). บิงซู น้ำแข็งใสเกิดหิมะจากเกาหลี คืออะไร มีกี่ประเภท และมาจากไหน หาคำตอบได้ที่นี้. เข้าถึงวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2562. เข้าถึงได้จาก <https://www.royiireview.com/article/what-is-bingsu-and-its-history/>
- 감동동감. (2013). 전주 한옥마을 맛집 마지막 <당콤한 구석, 신당동할머니뚝볶이, 길거리야>. Retrieved 13 February 2019 From <http://blog.daum.net/relaxdream/365>
- 서울시 중구청. (n.d.). INTRODUCTION ON JUNG-GU. Retrieved 4 February 2019 From <http://www.junggu.seoul.kr/english/>

ภาคผนวก

ลำดับที่.....



## แบบสอบถาม

เรื่อง: ศึกษาพัฒนาการและกลยุทธ์ทางการตลาดของบิงซู

**คำชี้แจง:** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 450109 การศึกษาเอกเทศ สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบ แบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด

แบบสอบถาม 1 ชุด แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเรื่องทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคบิงซู

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการพัฒนา

เก็บข้อมูล ณ ..... วันที่ .....

บันทึกข้อมูล ณ วันที่ .....

นางสาวมณิสร สุตประเสริฐ

นักศึกษาปริญญาตรี อักษรศาสตร์

มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

### ตอนที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ

- ชาย  หญิง

2. รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท  10,001 – 20,000 บาท  
 20,001 - 30,000 บาท  30,001 - 40,000 บาท  
 40,001 – 50,000 บาท  50,001 – 60,000 บาท

3. อายุ

.....(โปรดระบุ)

**คำชี้แจง :** ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านเลือกรักประทาน빙ซูจากร้าน빙ซูประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ร้านจุดสามจุด  ร้าน Sulbing Korean Dessert Cafe  
 ร้านชีวิตชีวา (Cheevit Cheeva)  ร้าน Seobinggo  
 ร้าน Holly coffee  ร้าน Ok Bing Sul

2. ความถี่ในการรับประทาน빙ซู

..... ครั้ง ( สัปดาห์ / เดือน/ ปี)

3. วันที่มักไปใช้บริการร้าน빙ซู

- วันธรรมดา  วันหยุดเสาร์-อาทิตย์  
 วันหยุดนักขัตฤกษ์

4. ช่วงเวลาที่มีมักจะไปรับประทานบิงซู

เวลา 10.00 - 12.00 น.

เวลา 16.00 - 18.00 น.

เวลา 13.00 - 15.00 น.

เวลา 19.00 - 21.00 น.

5. ท่านรับประทานบิงซูจากที่ใด

ร้านภายในอาคารสำนักงาน

ร้านที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือบริเวณที่ใกล้ห้างสรรพสินค้า

ร้านที่ตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัยฯ

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ค่าใช้จ่ายในการรับประทานบิงซูแต่ละครั้งประมาณเท่าใด

ต่ำกว่า 100 บาท

201 บาท – 250 บาท

100 บาท – 150 บาท

251 บาท – 300 บาท

151 บาท – 200 บาท

มากกว่า 300 บาท

7. สิ่งที่มีอิทธิพลที่ทำให้ท่านเลือกรับประทานบิงซู (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เลือกมาบริโภคเอง

บุคคลในครอบครัว

ได้รับคำเชิญชวนจากเพื่อน/คนรัก

รับประทานตามนักแสดง/นักร้อง

อื่นๆ โปรดระบุ .....

8. จุดสำคัญที่ทำให้ท่านเลือกรับประทานบิงซู (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รูปลักษณ์และสีสันทที่สวยงาม

ความหลากหลายของรสชาติ

อุดมไปด้วยคุณค่าทางสารอาหาร

ความมีชื่อเสียงของชื่อสินค้า

เหมาะกับสภาพอากาศของประเทศไทย

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเรื่องทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคบิงซู

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ  
เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

คำถาม: ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการบริโภคบิงซูในประเทศไทยของท่านมากน้อยเพียงใด โปรดเลือกที่  
ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด เพียงข้อละ 1 คำตอบ

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์(Product)					
รสชาติของบิงซู					
บรรจุภัณฑ์					
คุณภาพของบิงซู					
ความหลากหลายของเมนูบิงซู					
การตกแต่งจานบิงซู					
2. ด้านราคา (Price)					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้าน ขนมหวานประเภทอื่น					
ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงของร้านค้า					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
ความสะดวกในการเข้าถึงที่ตั้งของร้าน					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
ความคุ้มค่าของโปรโมชั่น					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
การประชาสัมพันธ์โปรโมชั่น					

5. ด้านบุคลากร (People)					
บุคลิกของพนักงาน					
การแต่งกายของพนักงาน					
ความเอาใจใส่ของพนักงาน					
ความรู้ความสามารถในการให้บริการ					
6. ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)					
ความสะอาดของร้าน					
การตกแต่งร้าน					
ที่นั่งสำหรับรับรองลูกค้า					
อุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ					
เมนูมีความเหมาะสม					
7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
การต้อนรับลูกค้า					
การรับออเดอร์					
การแนะนำเมนูแก่ลูกค้า					
การเรียกเก็บค่าบริการ					

### ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการพัฒนา

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

#### 1. ความโดดเด่นของร้านบิงซู

- มีความหลากหลายของเมนูมากกว่าน้ำแข็งไสอื่นๆ ที่มีลักษณะคล้ายกันเช่น น้ำแข็งไสแบบไทย
- บิงซูมีหลายขนาดเพื่อรองรับผู้บริโภคที่มาเป็นกลุ่มและมาคนเดียว
- ร้านสะอาดและมีการตกแต่งร้านที่สวยงาม
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. บิงซูที่ดีควรมีลักษณะอย่างไร

- มีรสชาติดีและการตกแต่งงานที่สวยงาม
- มีคุณค่าทางโภชนาการ
- ราคาเหมาะสมปริมาณและคุณภาพ
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นางสาวมณิสร์ สุกประเสริฐ



**ประวัติผู้วิจัย**

ชื่อ-สกุล	นางสาวมณิสร สุดประเสริฐ
วันเกิด	27 พฤศจิกายน 2539
ที่อยู่	8 ซ.วัดชมพู่เวก 8 ต.ท่าทราย อ.เมืองนนทบุรี จ.นนทบุรี 11000
เบอร์โทรศัพท์	0823402156
ประวัติการศึกษา	จบชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนสตรีนนทบุรี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ สาขาเอเชียศึกษา ภาษาเกาหลี จากมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

### แบบโอนสิทธิ์ภาคนิพนธ์

เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ข้าพเจ้า	นางสาวมณิสร สุดประเสริฐ
นักศึกษาชั้นปีที่ 4	วิชาเอกเอเชียศึกษา ภาษาเกาหลี
ชื่อสารนิพนธ์	ศึกษาพัฒนาการและกลยุทธ์ทางการตลาดของบิงซู
ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิเศก ปั่นสุวรรณ
ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้	8 ซ.วัดชมพูเวก 8 ต.ท่าทราย อ.เมืองนนทบุรี จ.นนทบุรี 11000
หมายเลขโทรศัพท์	0823402156

ลิขสิทธิ์ของภาคนิพนธ์อันเป็นผลจากการศึกษาเล่าเรียน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรระดับปริญญาบัณฑิต ข้าพเจ้ายินดีโอนลิขสิทธิ์ตามมาตรา 17 วรรค 2 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 เป็นของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีกำหนดตลอดอายุการคุ้มครองสิทธิ์

ลงนามผู้โอน.....

(นางสาวมณิสร สุดประเสริฐ)

ลงนามผู้รับโอน.....

(.....)