

ความตั้งใจให้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ ในเขตมีนบุรี
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

INTENTION TO USE SERVICE OF HOMEMADE BAKERY SHOP
IN MINBURI DISTRICT BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

**INTENTION TO USE SERVICE OF HOMEMADE BAKERY SHOP
IN MINBURI DISTRICT BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER
OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2016

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2016

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ ใน เขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นางสาวสุรชาติพิศ โคละทัต
รหัสนักศึกษา	57611053
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2559
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ ไปถึงปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ ในเขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อาศัยหรือสัญจรไปมาบริเวณตลาดมีนบุรี เขตมีนบุรี ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา (ค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ (ด้านอายุ, รายได้) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ ในเขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการใช้สถิติเชิงอนุมาน (การวิเคราะห์โดยวิธีสมการถดถอยเชิงเส้น, การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ)

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่างเป็น รูปแบบที่มีพื้นที่นั่งรับประทานในร้าน และเลือกใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ โดยนิยมใช้บริการในช่วงเวลา 08.00 – 21.00 น.เหตุผลที่เลือกใช้บริการเนื่องจากเบเกอรี่มีความอร่อย ประเภทเบเกอรี่ที่ซื้อ คือ ประเภทเค้ก, แยมโรล โอกาสที่ซื้อเพื่อรับประทานเอง ใช้บริการร้านเบเกอรี่ จำนวน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แต่ละครั้ง คือ ครั้งละ 101-200 บาท สำหรับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย = 4.52) ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.46) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.45) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.37) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.36) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.22) และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 4.18) จากกรวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชากรศาสตร์ (ด้านอายุ, รายได้) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมคเต็มรูปแบบ ในเขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมคที่คิดว่าจะใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมคของความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมคเต็มรูปแบบ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ และปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีอิทธิพลเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ (ด้านอายุ, รายได้) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมคเต็มรูปแบบ ในเขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายที่ยินดีจะจ่ายในแต่ละครั้งสำหรับร้านเบเกอรี่โฮมเมคของความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมคเต็มรูปแบบ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และไม่ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Intention To Use Service Of Homemade Bakery Shop In Minburi District Bangkok
Student	Miss Suthathip Kolatath
Student ID	57611053
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2016
Advisor	Assistant Professor Dr. Chalita Srinuan

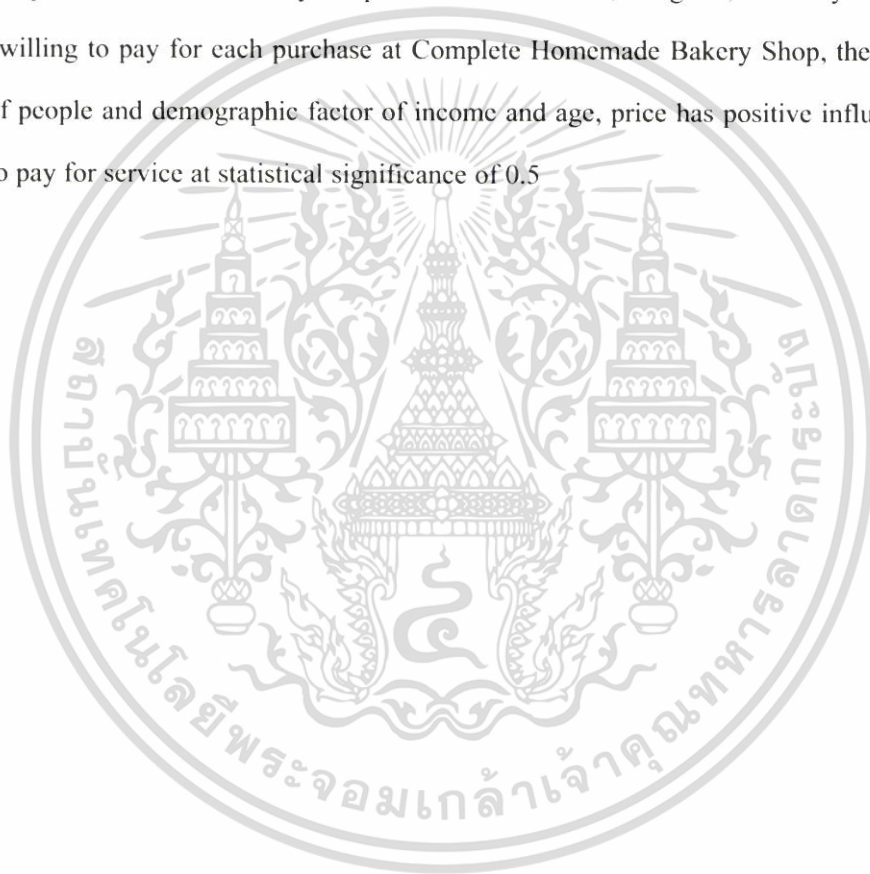
ABSTRACT

The purpose of this research was to study customer's intention in using service from a Complete Homemade Bakery Shop and demographic factors that influence decision making in using service from a Complete Homemade Bakery Shop in Min Buri District, Bangkok. Questionnaires have been given out to 400 samples who are 15 years of age and above which are customers and those traversing near the area of Min Buri Market, Min Buri District. In this research, the researcher has analyzed the data in to descriptive form (Frequency, Percentage, and Mean) and analyzed the relationship between demography factor (age, income) and market mix factor that influence decision making in using the Complete Homemade Bakery in Min Buri, Bangkok. The research use statistical analysis (analyze using Linear regression method, and variable relation test)

From the research, the study shows that most of the sample are female, single, and have at least bachelor degree education, occupying office worker for private company as profession. Most shown behavior in using service is eating-in in the shop premise. Most frequent the shop on Saturday-Sunday. The popular time is 08.00-21.00. Most influential factor for decision making is the taste of the bakery. The products purchased are Cake, jam roll. The occasion that leads to purchase is mostly for self-consumption. Most sample frequent the shop 1-2 times a week with the usual purchase cost around 101-200 Baht. The market mix factor that the sample deem to be very high in importance to decision making is people (average = 4.52) process (average = 4.46) physical (average = 4.45) price (average = 4.37) place (average = 4.36) product (average = 4.22)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และIIIองอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

and the factor that is ranked as high is promotion (average = 4.18). From the analysis, relationship between demographic factors (age, income) and market mix factors does have influence over the decision making in using Complete Homemade Bakery Shop services in Min Buri Bangkok. For frequency of usage, the market mix factor of place, promotion, physical and demographic factor of age, all of the mentioned has positive influence with number of time the sample frequent the services at statistical significance 0.5 From relationship analysis between demographic factor (age, income) and market mix factors that influence decision making process to use Complete Homemade Bakery Shop service in Min Buri, Bangkok, the study learns that for the cost willing to pay for each purchase at Complete Homemade Bakery Shop, the market mix factors of people and demographic factor of income and age, price has positive influence to cost willing to pay for service at statistical significance of 0.5



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ให้โอกาสในการศึกษาค้นคว้าอิสระ ระยะเวลาให้คำปรึกษา คอยชี้แนะ ให้ความรู้ต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างดีตลอดเวลาที่ทำการศึกษา และขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร และรองศาสตราจารย์ ดร.วรรณารถ แสงมณี ที่กรุณาาร่วมเป็นคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ กรุณาให้คำปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำแนวทางในการศึกษาและแก้ไข ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ครบถ้วนสมบูรณ์เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในหลักสูตร รวมทั้งเพิ่มพูนความรู้ให้แก่ผู้ศึกษาเป็นอย่างมาก

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่านที่ได้มอบความรู้ทั้งทางวิชาการและการดำเนินชีวิต รวมถึงเจ้าหน้าที่คณะกรรมการบริหารและจัดการทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานในทุกๆ เรื่องมาโดยตลอด

ขอขอบคุณทุกความหวังใจจากเพื่อนนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รุ่น 19 ทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางต่าง ๆ ในการทำงานและให้กำลังใจมาโดยตลอด
ท้ายที่สุด ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่เป็นกำลังใจและสนับสนุนมาโดยตลอดการศึกษาที่ผ่านมานจนทำสำเร็จลุล่วง ได้ด้วยดี

สุชาติพิทย์ โกละทัต

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	4
1.5 นิยามศัพท์.....	4
1.6 สมมติฐานของการศึกษา.....	5
บทที่ 2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	13
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านคาเฟ่ขนมหวาน	14
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
2.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและขนาดตัวอย่าง.....	23
3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	24
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.4 เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล.....	25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย (ต่อ)	
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภค	32
4.3 ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ.....	36
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	42
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	49
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	50
5.3 อภิปรายผล.....	51
5.4 ข้อเสนอแนะ.....	52
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก	56
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	57
ประวัติผู้เขียน.....	64

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	มูลค่าตลาดเบเกอร์รี่ในไทยปี 2559..... 1
2.1	คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os..... 7
3.1	แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 26
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ..... 29
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานะภาพ..... 30
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา..... 30
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ..... 31
4.5	อายุ..... 31
4.6	รายได้..... 31
4.7	รูปแบบร้านเบเกอร์รี่ที่ใช้บริการ..... 32
4.8	เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเบเกอร์รี่..... 32
4.9	วันที่ใช้บริการร้านเบเกอร์รี่..... 33
4.10	ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านเบเกอร์รี่..... 33
4.11	ประเภทเบเกอร์รี่ที่ซื้อ..... 34
4.12	โอกาสในการซื้อเบเกอร์รี่..... 34
4.13	จำนวนครั้งในการใช้บริการ..... 35
4.14	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์รี่แต่ละครั้ง..... 35
4.15	ความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอร์รี่โฮมเมดเต็มรูปแบบที่คิดว่าจะใช้บริการ..... 35
4.16	ค่าใช้จ่ายที่ยินดีที่จะจ่ายในแต่ละครั้งสำหรับร้านเบเกอร์รี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ..... 36
4.17	ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอร์รี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ..... 36
4.18	ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอร์รี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ..... 37
4.19	ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่อความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอร์รี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ..... 38
4.20	ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอร์รี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ..... 39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ.....	40
4.22 ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการต่อความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ.....	40
4.23 ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพต่อความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ.....	41
4.24 ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ.....	41
4.25 ผลการตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ.....	42
4.26 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยประชากรศาสตร์ (ด้านอายุ, รายได้) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ ในเขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดที่คิดว่าจะใช้บริการ.....	43
4.27 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยประชากรศาสตร์ (ด้านอายุ, รายได้) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ ในเขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายที่ยินดีจะจ่ายในแต่ละครั้งสำหรับร้านเบเกอรี่โฮมเมด.....	46

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1.1	กรอบแนวคิดทางการวิจัย.....	22
-----	----------------------------	----



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เบเกอรี่ เป็นผลิตภัณฑ์อาหารประเภทที่ทำจากแป้งสาลีเป็นหลัก ทำให้สุกโดยวิธีการอบ อย่างเช่น ขนมปัง โดนัท ขนมเค้ก และขนมอบที่อบด้วยเตา เป็นต้น ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นอาหารอีกประเภทที่ตอบโจทย์กับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทุกช่วงเวลา ถือว่าเป็นหนึ่งในอาหารเช้าและอาหารว่างที่นิยมกันมากในหมู่วัยรุ่น และวัยทำงาน หรือคนที่มียุอายุ 40 ปีขึ้นไป เนื่องจากปัจจุบันประชากรในประเทศไทยมีรูปแบบการดำรงชีวิตเปลี่ยนแปลงไป และมีการรับสื่อและวัฒนธรรมการบริโภคอาหารของชาวต่างชาติมากขึ้นจนเกิดการเลียนแบบพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบชาวต่างชาติ ซึ่งขนมอบเบเกอรี่ได้รับความนิยมทั่วโลกมีการพัฒนารูปแบบของขนมอย่างต่อเนื่องให้สามารถรับประทานได้ในทุกโอกาส ทุกเวลา และทุกสถานที่ (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2551)

จากความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไม่ว่าจะเป็น ขนมปัง ขนมเค้ก คุกกี้ต่าง ๆ จึงทำให้มีธุรกิจร้านเบเกอรี่เปิดใหม่เพิ่มขึ้นอย่างมากมาย รูปแบบการให้บริการแต่ละที่ก็จะแตกต่างกันออกไป และการเติบโตของธุรกิจร้านเบเกอรี่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ และมีแนวโน้มว่าจะขยายตัวอย่างรวดเร็ว ข้อมูลราคาตลาดเบเกอรี่ในไทยปี 2559 มีมูลค่ารวมประมาณ 22.3 พันล้านบาท เติบโต 7% แบ่งออกเป็น เบเกอรี่ประเภทขนมปัง 12.8 พันล้านบาท เบเกอรี่ประเภทเค้ก 5 พันล้านบาท และเบเกอรี่ประเภทพายและขนมอบ 4.4 พันล้านบาท (ตารางที่ 1.1)

ตารางที่ 1.1 มูลค่าตลาดเบเกอรี่ในไทยปี 2559

ประเภทเบเกอรี่	มูลค่าตลาด (พันล้านบาท)
ขนมปัง	12.8
เค้ก	5.0
พายและขนมอบ	4.4

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรรมเพื่ออุตสาหกรรม, 2559

ปัจจุบันร้านเบเกอรี่มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนไป จากเดิมที่เคยมีวางจำหน่ายอยู่เฉพาะตามห้างสรรพสินค้าหรือโรงแรมดังเท่านั้น ได้มีการปรับรูปแบบธุรกิจร้านเบเกอรี่มาเป็นแบบโฮมเมดเต็มรูปแบบ ให้เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ ที่ทำสดใหม่ทุกวันวางจำหน่ายพร้อมกับเครื่องดื่ม อีกทั้งยังพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยทั้งในด้านรสชาติและรูปแบบของขนมให้ผู้บริโภคได้เลือกอย่างหลากหลาย ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ครบวงจร เนื่องจากคนรุ่นใหม่นิยมใช้ร้านเบเกอรี่เป็นสถานที่พักผ่อน จุดนัดพบเพื่อนั่งคุยสนทนากับเพื่อน หรือนั่งอ่านหนังสือ อีกทั้งทำเลที่ตั้งตามแหล่งชุมชน และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ยังมีผลต่อการเพิ่มโอกาสทางการขายอีกด้วย(สถาบันอาหาร. 2559) ซึ่งร้านเบเกอรี่แบบดังกล่าวมีแนวโน้มการบริโภคของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ตั้งแต่ระดับกลางจนไปถึงระดับล่าง มูลค่ารวมของตลาดร้านเบเกอรี่ประเภทดังกล่าวเองก็มีอัตราเติบโตที่เพิ่มขึ้นถึง 9% ต่อปี (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรม. 2559) จึงเป็นผลให้ตลาดเบเกอรี่มีการเติบโตมากยิ่งขึ้น ร้านเบเกอรี่ในลักษณะนี้ส่วนใหญ่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง และจะอาศัยจุดเด่นของทำเลที่ตั้ง ซึ่งเป็นแหล่งชุมชน ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวกสำหรับผู้ที่ต้องการซื้อกลับไปทานที่บ้าน หรือนั่งรับประทานที่ร้าน โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นเครื่องมือ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

นอกจากนี้ในปัจจุบัน งานเลี้ยงสังสรรค์ งานสัมมนาวิชาการ ธุรกิจท่องเที่ยว หรือแม้กระทั่งงานศพต่างมีการใช้บริการจัดอาหารว่างเพื่อเลี้ยงรับรองแขกที่มาร่วมงาน จึงส่งผลให้ธุรกิจเบเกอรี่มีโอกาสด้านการตลาดมากขึ้น ธุรกิจร้านเบเกอรี่จึงเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจ เพราะมีแนวโน้มที่จะสามารถเจริญเติบโตได้ในอนาคตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถูกค้ำค้ำกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจเบเกอรี่ ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา และบุคคลวัยทำงาน เนื่องจากมีกำลังซื้อสูง ดังนั้น การเปิดร้านเบเกอรี่ในทำเลที่ตั้งที่มีประชากรหลากหลายจึงถือว่ามีโอกาสด้านการตลาดสูง (พิชัย นุ่นโต. 2554)

จากข้อมูลทางสถิติเขตมีนบุรี จังหวัด กรุงเทพมหานคร พบว่าเขตมีนบุรีมีพื้นที่รวมทั้งหมด 63.645 ตารางกิโลเมตร (สำนักงานเขตมีนบุรี. 2559) ความหนาแน่นของจำนวนประชากรเป็นลำดับที่ 15 ของเขตทั้งหมดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนประชากรอยู่ที่ 140,839 คน เป็นเขตพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ผู้คนค่อนข้างหนาแน่น มีนบุรี ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของ กรุงเทพมหานคร มีการแบ่งการปกครองเป็น 2 แขวง คือ แขวงมีนบุรี และแขวงแสนแสบ ซึ่งเขตมีนบุรียังเป็นเขตที่มีสถานที่สำคัญ และสถานที่ราชการ อยู่หลายแห่ง เช่น ตลาดมีนบุรี ศาลจังหวัดมีนบุรี สถานีตำรวจมีนบุรี ตลาดนัดจตุจักร 2 ห้างสรรพสินค้า ธนาคาร และโรงเรียนต่าง ๆ อีกทั้งเขตมีนบุรียังมีถนนสายหลัก จำนวน 9 แห่ง (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2559) จึงเป็นแหล่งคมนาคมในการเดินทางไปยังที่ต่าง ๆ อีกด้วย จึงมีกลุ่มบุคคลที่หลากหลายช่วงอายุ เพศ และการศึกษาที่เดินทางผ่านไปมาในเขตมีนบุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบกับการสำรวจเบื้องต้น เดือน มิถุนายน ปี พ.ศ. 2559 พบว่าร้านเบเกอรี่ที่พบในเขตมีนบุรี บริเวณตลาดมีนบุรี เป็นร้านเบเกอรี่ที่มีรูปแบบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าซื้อนำกลับไปรับประทานที่บ้าน ราคาผลิตภัณฑ์ย่อมเยา แต่ไม่ได้มีการจำหน่ายเครื่องดื่มและไม่ได้มีการเปิดพื้นที่นั่งรับประทานให้กับผู้บริโภค หรือร้านไม่ได้เป็นร้านเบเกอรี่โฮมเมดแบบเต็มรูปแบบนั่นเอง อีกทั้งในบริเวณตลาดมีนบุรียังมีร้านเบเกอรี่ที่เปิดให้บริการมีจำนวนค่อนข้างน้อย ซึ่งอาจจะไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในบริเวณดังกล่าว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ โดยเน้นทางด้านการตลาด เพื่อให้ผู้ที่สนใจลงทุนสามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการเปิดธุรกิจ และเพื่อให้สามารถนำข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคมาปรับกลยุทธ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในบริเวณดังกล่าวให้มากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ เขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ ในเขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงความตั้งใจในการใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ ในเขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภค ต่อธุรกิจร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบในเขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการเปิดร้านเบเกอรี่ และ สอดคล้องความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาความตั้งใจในการใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ ในเขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ทำการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยหรือสัญจรไปมาบริเวณตลาดมีนบุรี เขตมีนบุรี ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป
2. ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา คือ บริเวณตลาดมีนบุรี เขตมีนบุรี เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีประชากรค่อนข้างหนาแน่น และเป็นศูนย์กลางของการคมนาคม มีประชากรที่หลากหลายผ่านไป ผ่านมา
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา การศึกษาค้างนี้ใช้ระยะเวลาทำการศึกษา ระหว่างเดือนมิถุนายนพ.ศ. 2559 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2559

1.5 นิยามศัพท์

เบเกอรี่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ขนมที่ผลิตจากแป้งสาลีแปรรูปทำให้สุกโดยการอบจากเตา เช่น ขนมปัง คุกกี้ แอ็ก พัพ พาย และเพสตรี เป็นต้น

ร้านเบเกอรี่โฮมเมด หมายถึง ร้านค้าที่ผลิตขนมอบ อาทิ ขนมปัง พาย แอ็ก ขนมปังกรอบ คุกกี้ โดนัท และอีกหลายอย่าง นำมาวางขายภายในร้าน เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกซื้อขนมอบสดใหม่จากเตา

การบริการ หมายถึง ประโยชน์ทางกิจกรรมที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ จากการขายสินค้าหรือบริการของร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือผู้เคยได้รับบริการจากร้านเบเกอรี่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคเบเกอรี่ และบริการจากทางร้านเบเกอรี่ (อุมาวดี วุฒินาม. 2556)

ความตั้งใจใช้ หมายถึง ความพยายามใช้งานหรือใช้บริการร้านเบเกอรี่ และความเป็นไปได้ที่ผู้ใช้ จะยอมรับ และมีทำที่ที่จะใช้งานหรือใช้บริการร้านเบเกอรี่ต่อไปในอนาคต ซึ่งความตั้งใจใช้ เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และการให้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้า โดยในการศึกษาค้างนี้วัดจากความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายที่ยินดีจะจ่ายในแต่ละครั้งเป็นตัวแปรที่แสดงถึงความตั้งใจใช้

เขตมีนบุรี หมายถึง เขตมีนบุรีในที่นี้ คือ บริเวณตลาดมีนบุรี ที่มีผู้คนสัญจรไปมาเลือกซื้อของหรือเป็นแหล่งคมนาคมของรถโดยสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ (ด้านอายุ, รายได้) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ ในเขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดที่คิดว่าจะใช้บริการ
2. ปัจจัยประชากรศาสตร์ (ด้านอายุ, รายได้) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ ในเขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายที่ยินดีจะจ่ายในแต่ละครั้งสำหรับร้านเบเกอรี่โฮมเมด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ ในเขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารต่างๆ รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการประกอบการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดและการบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอรี่
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหาซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ (Schiffman, & Kanuk, 1987) หรือ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด” (ศุภร เสวีรัตน์, 2540 : 6)

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด Marketing Strategies ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ, 2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยมีคำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใคร คือตลาดเป้าหมาย Who ผู้บริโภคซื้ออะไร What ผู้บริโภคซื้อทำไม Why และผู้บริโภคซื้ออย่างไร How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) กลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) แหล่งที่ซื้อ (Outlets)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรม ศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือ ต้องการจากผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภค ซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการทางด้าน ร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ (1) ปัจจัย ภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทาง สังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buy?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือน ใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใด ของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช. 2541 : 126

สรุป การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค สามารถนำไปใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ อธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบของประชาชนในเขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้บริโภคจะต้องผ่านกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ

2.1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ผ่าน โสตประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และการสัมผัสทางกาย ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะ ต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

รูปแบบโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

2.1.3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองจากภายใน (Inside Stimulus) และเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจำเป็นต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อาจจะเป็นสิ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Communication) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2.1.3.2 กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้ลึกลับของผู้ซื้อ ที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้ลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้ลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนอง หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกซื้อเบเกอรี่ ประเภทเค้ก ขนมปังต่างๆ เป็นต้น
- 3.2 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกร้านเบเกอรี่ที่ทำให้ง่ายและสะดวก
- 3.3 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเวลา 17.00-20.00 น. เพราะเป็นเวลาเลิกงาน
- 3.4 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และผลิตภัณฑ์เสริมภายในร้านเพื่อให้ได้รับการสะสมแต้ม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 461) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดกระบวนการ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ ดังต่อไปนี้

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขายอาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐานคุณภาพการบรรจุภัณฑ์ตราสินค้าและอื่นๆ
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.2.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นส่วนประสมการตลาดตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจากผลิตภัณฑ์ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อการเลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการตั้งราคาอาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีร่วมกันก็ได้ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการได้แก่

1. ต้นทุน ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน
2. ราคาของกลุ่มแข่งขันและราคาขายสินค้าทดแทนทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน
3. การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นเพดานของการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์

2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมายในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณา สถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางอย่างไรและมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนซึ่งสามารถเรียกว่าส่วนประสมในการจัดจำหน่ายดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของสถานัน หรือบุคคลที่ทำหน้าที่ หรือกิจกรรมอื่น จะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในส่วนนี้ เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางอย่างไรกล่าวคือพิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า
2. การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสมจึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตนและในระบบช่องทางคลั่งสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อซึ่งเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคลโดยผ่านสื่อและผู้อุปถัมภ์รายการแต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา กิจกรรม
2. การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาการขายโดยใช้บุคคลและการให้ข่าวซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการตลาดโดยใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือคนกลางในช่องทางอย่างเช่นการลดแลกแจกแถม ส่วนลดปริมาณและการแข่งขันการขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช่บุคคลโดยองค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆจากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การจะเห็นได้ว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

5. การขายตรงหรือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดทุกเวลาและสถานที่ที่การสื่อสารสามารถเข้าถึงได้ ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์จดหมายโทรทัศน์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ที่มุ่งใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเมื่อต้องการซื้อเพื่อรับของตัวอย่างหรือนำคู่มือจากสื่อไปใช้เป็นต้นซึ่งข้อมูลที่ได้รับสามารถวัดและติดตามได้

2.2.5 กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว ประทับใจ และมีประสิทธิภาพรวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติธุรกิจบริการนั้นผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ และเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายนอกตลาดบริการกล่าวคือ สิ่งที่ถูกค้าจะได้รับจากธุรกิจบริการนั้นคือกระบวนการ และความชำนาญในการผลิตสินค้านำมาซึ่งความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคสูงสุดดังนั้นกระบวนการจึงรวมความถึงลำดับของการให้บริการและระบบสนับสนุนการบริการด้วย

2.2.6 บุคคล (People) บุคคลถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องมีการคัดเลือกการฝึกอบรมและการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้ามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาอีกประการหนึ่งของธุรกิจบริการคือการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัทปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคลากรที่เป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความพึงพอใจหรือทำให้เกิดการยอมรับบริการจากลูกค้า

2.2.7 ลักษณะทางกายภาพหรือสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมประกอบด้วย

1. สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็น ได้ทำให้มีส่วนร่วม ในการสร้างความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ
2. ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจรวม เรียกว่า ภาพแห่งการบริการ ผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้มีขึ้นได้เช่นจัดบรรยากาศภายในร้านอาหารด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสียงเพลงจัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบายและการจัดสถานที่เพื่อใช้สำหรับการให้บริการอย่างเหมาะสม

3. ความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่น การตกแต่ง หรือออกแบบร้าน และสภาพแวดล้อมอย่างไรก็ตามบุคลากรและอุปกรณ์ในสำนักงานก็ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือ ลักษณะท่าทางหรือบุคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็น หรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการประกอบด้วย ลักษณะการแต่งกายเครื่องแต่งกาย อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์และข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ที่แสดงออกถึงความเชี่ยวชาญทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของนักการตลาดคือ การค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงความต้องการและลักษณะของลูกค้า และจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ กระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

ลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นและยึดถือปฏิบัติสืบต่อกันมา และเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล นักการตลาดจะต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรม และกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม ซึ่งกลยุทธ์ที่นำมาใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา

2.3.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจการศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

ขณะเดียวกันเมื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มเติมของอดุลย์ (2542) พบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่คล้ายกับสารดสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น อย่างไรก็ตามมีปัจจัยส่วนที่มีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มเติม ดังนี้

2.3.4.1 อิทธิพลของปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational influences) ประกอบด้วยสถานะต่างๆ ดังนี้

1. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพทั้งในส่วนที่นักการตลาดควบคุมได้ เช่น ท่าเลที่ตั้งของร้านค้า การตกแต่งร้านค้า และส่วนที่นอกเหนือการควบคุม เช่น สภาพดินฟ้าอากาศ เป็นต้น
2. สิ่งแวดล้อมทางสังคม ซึ่งอาจรวมไปถึงบุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. ช่วงเวลาที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ช่วงเวลาลักษณะต่างๆ เช่น ระยะเวลาความยาวนานในการซื้อสินค้า
4. ภาระงานในการซื้อ ซึ่งรวมถึงจุดหมายในการตัดสินใจซื้อสินค้าให้กับบุคคลโดย้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. สถานะทางอารมณ์ เป็นสถานะที่เกิดขึ้นมาก่อนหน้าหรือเกิดขึ้นเฉพาะหน้าย่อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยนำมาใช้ในแบบสอบถามตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ซึ่งใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคำถามเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภค ว่ามีลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไร

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอรี่

2.4.1 ประวัติความเป็นมาของเบเกอรี่

เบเกอรี่หรือขนมฝรั่งหมายถึง ผลิตภัณฑ์ขนมอบนานาชนิดที่ใช้แป้งสาลีเป็นส่วนผสมหลักสำหรับความเป็นมาของเบเกอรี่นั้น เบเกอรี่เริ่มมีในเมืองไทยตั้งแต่สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช นับตั้งแต่มีการนำแป้งสาลีเข้ามาใหม่ ๆ แต่ก็ยังไม่เป็นที่นิยมกันแพร่หลาย เพราะขนมที่ทำเป็นขนมแบบเดิม ๆ ส่วนผสมของขนมก็ต้องนำเข้ามา ราคาจึงแพง อีกทั้งอุปกรณ์ในการทำก็แพง การลงมือทำขนมฝรั่งแต่ละครั้งจึงค่อนข้างลงทุนสูง ขนมจึงมีราคาแพงมากเมื่อเทียบกับอาหารจานหลักทำให้เบเกอรี่เป็นที่นิยมอยู่ในวงแคบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนมฝรั่งในยุคแรกๆ ในบ้านเรามีอยู่แถวโบสถ์ข้างตาคริส ซึ่งถือเป็นต้นกำเนิดขนมฝรั่ง ซึ่งใช้เตาปิ้งลักษณะมีไฟข้างล่างและข้างบนมีไฟครอบอีกที ในเรื่องของเตาทำขนมนี้ จีนจึงนับเป็นชาติแรกที่รู้จักการทำขนมปังที่เรียกว่า โรตีสี่ ซึ่งเป็นขนมปังของชาวไต้หวัน และในปัจจุบัน อุปกรณ์เครื่องมือใช้ในการทำขนมฝรั่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกก็หลายหลากและทันสมัยมากขึ้น อีกทั้งวัตถุดิบในการทำ ก็หาง่าย ทำให้ราคาของขนมฝรั่งและขนมอบต่างๆ ไม่แพงจนเกินไป ความนิยมขนมฝรั่งของคนไทยยุคปัจจุบันจึงมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ (กองบรรณาธิการนิตยสาร Gourmet & Cuisine. 2548)

2.4.2 สภาพตลาดของธุรกิจเบเกอรี่

ธุรกิจเบเกอรี่ หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายขนมปัง ขนมเค้ก และขนมอบที่อบด้วยเตา ซึ่งเป็นอาหารหลักประจำวันที่ได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลก โดยได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในประเทศไทยธุรกิจเบเกอรี่ได้เริ่มขึ้นประมาณ 70 ปีที่แล้ว และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างมาก แบบอย่างการลงทุนในธุรกิจนี้ จะเป็นโครงการสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการเปิดกิจการในลักษณะเบเกอรี่หน้าร้าน ผลิตเอง ขายส่งเอง ซึ่งถูกจัดเป็นประเภทร้านเบเกอรี่ระดับบนอันเป็นตลาดที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก โดยพิจารณาได้จากมูลค่าตลาดโดยรวมที่มีการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูงเนื่องจากสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัยในเมืองได้ดี โดยผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนี้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่ต้องทำงานแข่งกับเวลา ทำให้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านหน้าร้านเบเกอรี่ค้าปลีกกลายเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค ที่ต้องการความรวดเร็วในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักๆ มารับประทาน สิ่งที่ผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่ต้องให้ความสำคัญใส่ใจก็คือ การรักษาคุณภาพ และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และพัฒนาสินค้าไปอย่างต่อเนื่องควบคู่กับการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าของตน จนเป็นที่รู้จักและบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภค โดยทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องสร้างและรักษาไว้ให้เป็นคุณค่าของธุรกิจของตนเองอย่างยั่งยืน

ธุรกิจเบเกอรี่ที่มีอยู่ในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. ร้านเบเกอรี่ในโรงแรม

โรงแรมใหญ่ๆ ที่มีชื่อเสียงมักจะมีแผนกเบเกอรี่อยู่ด้วย สำหรับบริการลูกค้าของโรงแรม โดยเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าต่างชาติที่เข้าพัก ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจัดเลี้ยง หรือ สัมมนา และอาจจัดให้มีการจำหน่ายปลีกกับลูกค้าข้างนอกที่ติดใจรสชาติความอร่อย ร้านเบเกอรี่ในโรงแรมมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี ทำให้ราคาของขนมอบในโรงแรมมีราคาสูงกว่าตามท้องตลาดทั่วไป

2. ร้านเบเกอรี่ค้าปลีก

ปัจจุบันร้านเบเกอรี่ค้าปลีก เป็นตลาดที่น่าสนใจอย่างมาก เนื่องจาก อัตราการขยาย

ตัวอยู่ในเกณฑ์ที่สูง นักลงทุนรายใหม่ทั้งในประเทศและต่างประเทศทยอยเข้าตลาด ทำให้การเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาดให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แข่งขันมีความคึกคักเพิ่มมากขึ้น จะเห็นได้จากการนำเอากลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ เช่น การบริการจัดส่งถึง สถานที่ รับจัดงานเลี้ยง และการรับสมัครสมาชิก เป็นต้น กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ นิยมนำมาใช้ในช่วง เทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ เพราะเป็นช่วงที่สินค้าประเภทเบเกอรี่ขายดีที่สุด โดยเฉพาะสินค้าประเภทเค้ก ที่มียอดขายในช่วงนี้ถึงร้อยละ 50 ของยอดขายเบเกอรี่ในช่วงนี้

3. เบเกอรี่รับสั่งทำตามบ้าน

จุดเด่นของเบเกอรี่นี้คือการทำตามคำสั่งซื้อ สินค้าจึงมีความสดใหม่ ในปัจจุบันร้านเบเกอรี่ตามบ้านมีการ นำเอาแนวคิดของเบเกอรี่ รับสั่งทำตามบ้านมาเปิดเป็นร้านที่เน้นทำตามคำสั่งซื้อแล้ว โดยใช้จุดเด่นที่สินค้า มีความสดใหม่ การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เลือกรสชาติได้ง่าย สินค้ามีความหลากหลาย ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพและสินค้านี้มีรสชาติที่ถูกปากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

4. ร้านเบเกอรี่ทั่วไป

ร้านเบเกอรี่ประเภทนี้ส่วนใหญ่ไม่มีตราสินค้าจึงอาศัยจุดเด่นของทำเลที่ตั้งที่อยู่ในทางผ่านชุมชน ราคาถูก อาศัยการขายในปริมาณมาก หลังมีการนำเอากลยุทธ์ที่แสดงกรรมวิธีการทำเบเกอรี่ให้ ลูกค้าเห็น โดยเฉพาะประเภทขนมปัง เพื่อเป็นหลักประกันความสดใหม่และสะอาดของผลิตภัณฑ์ให้กับ ลูกค้า กลยุทธ์นี้ประสบความสำเร็จอย่างมากและมีการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ ได้มีการนำเอาเบเกอรี่ใส่รถเข็นเร่ขายตามแหล่งชุมชนต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2552)

สรุป ธุรกิจเบเกอรี่ หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายขนมปัง ขนมเค้ก และขนมอบที่อบด้วยเตา และได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นอาหารประจำ มื้อเช้า กลางวัน เย็น เป็นของหวานต่างๆ และสามารถรับประทานร่วมกับน้ำผลไม้ และน้ำชากาแฟได้อีกด้วย

2.4.3 รูปแบบร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ

ร้านเบเกอรี่ที่ให้บริการเต็มรูปแบบ โดยลักษณะของเบเกอรี่เป็นเบเกอรี่ที่สามารถทำได้ง่าย แต่มีเอกลักษณ์เป็นของแต่ละผู้ผลิต อีกทั้งยังทำเองสดใหม่ทุกวัน กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการเปิดร้านเบเกอรี่ลักษณะนี้ คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่ชอบมาพักผ่อน พุดคุย หรืออ่านหนังสือ นอกจากนี้ยังเปิดเป็นร้านเครื่องดื่มเพิ่มเติมด้วย เช่น กาแฟ น้ำผลไม้ เป็นต้น ข้อดีของเบเกอรี่โฮมเมดก็คือ การลงทุนน้อย และใช้อุปกรณ์น้อยกว่าเมื่อเทียบกับธุรกิจเบเกอรี่ขนาดใหญ่ที่เน้นทำเพื่อธุรกิจอย่างจริงจัง เบเกอรี่โฮมเมดสามารถลงทุนในปริมาณน้อย ใช้วัตถุดิบในการผลิตแต่น้อย ทำให้การควบคุมการผลิตทำได้ง่าย แต่ได้รับผลตอบแทนพอสมควร และยังเป็นอิสระในการทำธุรกิจ

2.4.4 ประเภทของผลิตภัณฑ์ของเบเกอรี่

1. คุกกี้ (Cookie) คือ ขนมอบชิ้นเล็กๆ รูปร่างแบน ซึ่งทำจากแป้งสาลี คำว่าคุกกี้มีที่มาจาก

คำในภาษาดัตช์ kockje ซึ่งหมายถึง “เค้กชิ้นเล็กๆ” คุกกี้ทำโดยการแบ่งแป้งขนมเค้กที่ผสมแล้ว
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาติให้เผยแพร่หรือใช้ซ้ำ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออกมาส่วนหนึ่ง จากนั้นแบ่งออกเป็นชิ้นเล็กๆ แล้วนำเข้าอบในเตาอบ คำว่าคุกกี (Cookie). ใช้กันในสหรัฐอเมริกาและแคนาดา ในขณะที่สหราชอาณาจักรจะเรียกขนมนี้ว่า “บิสกิต” (Biscuit) แบ่งตามกรรมวิธีการผลิตได้ ประเภท ดังนี้

1.1 คุกกีหยอด มีรูปร่างไม่คงที่และไม่สม่ำเสมอ แป้งอ่อนตัวและเหลวพอที่จะหยอดบนถาดให้เป็นรูปร่างที่ต้องการ โดยใช้ช้อนตักหยอด หรือใช้กรวยกระดาษบีบ

1.2 คุกกีโรล ลักษณะแป้งจะเหนียวและแห้งพอที่จะคลึงโดยไม่ติดโต๊ะและใช้พิมพ์คุกกีตัดเป็นรูปร่างตามลายที่เลือก อาจแต่งหน้าด้วยช็อกโกแลต น้ำตาลผสมสีหรือเม็ด น้ำตาลสำเร็จรูปหรือม้วนเป็นแท่ง แล้วตัดตามขวางได้

1.3 คุกกีกด ลักษณะจะมีไขมันสูงค่อนข้างอ่อนตัว เพื่อที่จะทำให้กึ่งสะดวกและยังคงรูปร่างได้อยู่ระหว่างการอบ โดยใช้กระบอกลูกกัก หรือหัวบีบคุกกีกดเป็นลวดลายตามต้องการ

1.4 คุกกีแท่ง มีลักษณะของคุกกีและเค้กเหมือนกัน คือเหลวเหมือนเค้กก่อนอบแต่แข็งกลบ้วยคุกกีหลังอบ ใส่ถาดอบสูงแล้วตัดเป็นแท่ง หรืออาจกดเป็นเส้นยาวบนถาด ทาด้วยไข่หรือไม่ทาก็ได้

1.5 คุกกีปั้น ลักษณะแป้งจะนุ่มแต่ไม่เหนียว เพราะมีส่วนประกอบของไขมันสูงปั้นด้วยมือเป็นก้อนกลมๆ หรือแท่ง แล้วกดให้แบนก่อนอบ

2. เค้ก (Cake) เป็นอาหารชนิดหนึ่งที่มีรสชาติหวานและผ่านกระบวนการอบ ซึ่งทำจากแป้ง น้ำตาล และส่วนประกอบอื่นๆ เช่น ไข่ แป้งเปียก ผัก ผลไม้ที่ให้รสชาติหวานหรือเปรี้ยว เป็นต้น ส่วนประกอบที่มีไขมัน เช่น เนย ชีส ยีสต์ เนยเทียม เป็นต้น และนิยมรับประทานเป็นของว่าง และฉลองในเทศกาลต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวันเกิดและวันแต่งงาน ซึ่งในโลกมีตำรับหรือสูตรทำเค้กเป็นจำนวนมากมาย อีกทั้งตำรับการทำเค้กบางแห่งก็มีการสืบทอดการทำและสูตรตำรับเป็นอาชีวะมากมายหลายศตวรรษ เค้กสามารถแบ่งได้ 2 ชนิด

2.1 เค้กที่มีไขมันเป็นส่วนผสมหลัก เป็นเค้กที่มีปริมาณไขมันมาก การขึ้นฟูเกิดจากการตีไขมัน ซึ่งเป็นมันเนยแล้วเกิดการขยายตัวระหว่างการอบ ได้แก่ เค้กเนย เค้กเนยช็อกโกแลต เค้กเนยผลไม้

2.2 เค้กที่แยกไข่ขาว ไข่แดง เป็นเค้กที่มีส่วนผสมของไขมันและไข่ และแยกส่วนผสมออกเป็นสองส่วน คือ ส่วนของไข่แดงและส่วนของไข่ขาว ไขมันที่ใช้คือน้ำมันพืช หรือน้ำมันสลัด ได้แก่ ชิฟฟอนเค้ก

3. ขนมปัง (Bread) เป็นอาหารที่ทำจากแป้งสาลีที่ผสมกับน้ำและยีสต์ หรือผงฟู นอกจากนี้ยังมีการใช้ส่วนผสมอื่นๆ เพื่อแต่งสี รสชาติและกลิ่น แตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทของขนมปัง และแต่ละประเทศที่ทำ โดยนำส่วนผสมมาตีให้เข้ากันและนำไปอบ ขนมปังมีหลายประเภท เช่น ขนมปังฝรั่งเศส ขนมปังแซนด์วิช ขนมปังหวาน เป็นต้น ขนมปังนั้นสามารถทานได้เลย แต่โดยปกติจะทานกับเนย เนยถั่ว แยม เยลลี่ น้ำผึ้ง หรือทำแซนด์วิช ขนมปังนั้นควรที่จะเก็บไว้ในกล่องเก็บ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนมปังเพื่อรักษาความสดใหม่ ขนมปังแบ่งออกเป็นหลายชนิดตามปริมาณส่วนผสมของไขมันได้ 4 ประเภท

3.1 ขนมปังที่มีไขมันต่ำ เป็นขนมปังชนิดแข็ง เช่น ขนมปังฝรั่งเศส ขนมปังเวียนนา ขนมปังขาไก่ เป็นต้น

3.2 ขนมปังที่มีปริมาณไขมันปานกลาง เป็นขนมปังจี๊ด เช่น ขนมปังแซนด์วิช ขนมปังหัวกะโหลก ขนมปังรำ เป็นต้น

3.3 ขนมปังที่มีปริมาณไขมันสูง หรือขนมปังที่มีไส้ผลไม้ เช่น ซอฟบันน์ ฮอคดอก แสมเบอร์เกอร์ ขนมปังไส้ต่างๆ เป็นต้น

3.4 ขนมปังที่มีปริมาณไขมันสูงมาก เป็นขนมปังหวานเหมือนกันแต่ มีปริมาณไขมันสูงกว่าขนมปังหวานทั่วไป ได้แก่ ขนมปังมะพร้าว เดนิสเพสตรีซินนามอนโรล เป็นต้น

4. เพสตรี (Pastry) เป็นอาหารที่มีแป้งสาลี ไขมัน น้ำ เป็นส่วนผสมหลัก ส่วนผสมรอง ได้แก่ ไข่ เกลือ กรดอ่อน เช่น ครีมออฟทาร์ทาร์ น้ำส้ม น้ำมะนาว ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากแป้งเพสตรีมีหลายชนิด ดังนี้

4.1 พฟ์เพสตรี เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแป้ง น้ำ และไขมันเป็นส่วนประกอบหลัก และมีไข่ เหลืองและกรดอ่อนเป็นส่วนผสมรอง ซึ่งอาจจะใช้หรือไม่ใช้ก็ได้ ไขมันที่สำคัญในการทำคือ มาริน เพสตรี ที่มีจุดหลอมละลายสูง ละลายได้ช้าที่อุณหภูมิห้อง มีส่วนช่วยให้ผลิตภัณฑ์เป็นชั้นบาง และกรอบ

4.2 พาย เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากก้อนแป้งที่มีความชื้นต่ำ ไขมันสูง เมื่ออบสุกจะกรอบ ร่วน ซึ่งไม่เหมือนผลิตภัณฑ์อื่น เพราะเปลือกพายต้องรองรับไส้ที่มีความหนืด และมีปริมาณความชื้นสูงโดยไม่ไหลออกมานอกเปลือกพาย

4.3 ครีมพฟ์ หรือ เอแคลร์ เป็นแป้งที่กวนให้สุกด้วยน้ำและไขมัน และผสมด้วยไข่ มีลักษณะเนื้ออบเบาบางพองและภายในกลวง เพื่อที่จะใส่ไส้ครีมหรือไส้ชนิดอื่นๆ (จุฑามาศ, 2546)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมสมร ดันเสรีสกุล (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตลาดระดับบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-35 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตลาดบนจากร้านเอสแอนด์พี และนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง โดยจะซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 51-100 บาท และมักจะรับประทานเป็นอาหารว่าง การให้ระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถเผยแพร่หรือใช้ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน โดยมีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมากซื้อเรียงลำดับ ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยได้ราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

ณัฐเชษฐ เหมทานนท์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ : กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ จำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้วยตนเอง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ คือ ขนมปังขึ้น เหตุผลที่ซื้อเพราะราคาถูก ใช้จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 51-100 บาท ซื้อเพื่อเป็นของฝาก โดยซื้อ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ซื้อในช่วงเวลา 15.01-18.00 น. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มากที่สุด รองลงมา ด้านบุคลากร ถัดมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญน้อยที่สุด โดยด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องรสชาติความอร่อย ด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรื่องการติดป้ายแสดงราคาสินค้าไว้ชัดเจน ด้านสถานที่/ช่องทางการจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องสถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรื่องการจัดรายการลดราคาสินค้า ด้านพนักงานบริการ ให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องพนักงานมีความสุภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องการตกแต่งร้านสวยงาม

ละอองทิพย์ เกิดน้อย (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อ.เมือง จ.เชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุประมาณ 26-35 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่ามีระดับการศึกษานุปริญญา/ประกาศนียบัตรชั้นสูง อาชีพเกษตรกร รายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ไม่มียานพาหนะส่วนตัว จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีจำนวน 2-3 คน พฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเมื่อมีความต้องการสินค้าอย่างเร่งด่วน สินค้าส่วนใหญ่ซื้อมาเพื่อใช้เองโดยซื้อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าทั่วไป โดยมูลค่าซื้อสินค้าประมาณครั้งละ 100-300 บาท เกินกว่าราคาที่ซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม นมกล่อง น้ำผลไม้ ช่วงเวลา 10.01-14.00 เป็นช่วงเวลาที่ซื้อมากที่สุด ซึ่งระยะทางจากบ้านถึงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่คือ 50 เมตร ปัจจัยทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยรวมอยู่ในระดับมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุมาวดี วุฒินาม (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่ บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอบางพลี จังหวัดนครปฐม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นจำนวน 400 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบการตกแต่งร้านเบเกอรี่แบบวินเทจ มีพื้นที่สำหรับรับประทานในร้าน สามารถซื้อกลับบ้านได้ มีเวลาเปิด/ปิด คือ 09.00-21.00 น. ร้านควรมีวันหยุดคือวันพุธ โดยมีราคาเบเกอรี่ 101-200 บาท ละครวมมีผลิตภัณฑ์เสริมประเภทชา, กาแฟ, ช็อกโกแลต, โกโก้, นมสด สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่า ผู้บริโภคชอบรับประทานหรือซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำพวก เค้ก มากที่สุด โดยมีความถี่ในการบริโภคสัปดาห์ละครั้ง และซื้อเพื่อรับประทานเอง เลือกซื้อในช่วงเวลา 15.01-18.00 น. ด้านผลิตภัณฑ์ คือคุณภาพความสดใหม่ของเบเกอรี่ ปัจจัยด้านวัตถุดิบ คือวัตถุดิบที่ใช้มีความสดใหม่ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง คือ เดินทางสะดวกอยู่ในแหล่งชุมชน ปัจจัยด้านการบริการ คือ พนักงานมีมารยาทพูดจาไพเราะ ยิ้มแย้มแจ่มใส และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย คือ การมีส่วนลดราคาสำหรับสมาชิกของร้านเบเกอรี่

กษมรัตน์ มะสุถิม (2557) ได้ศึกษาปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์กับลูกค้า คุณภาพความสัมพันธ์ และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคชาวมุสลิมที่ใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้คือ Facebook มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการแสดงความจริงใจปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจความสัมพันธ์ตามลำดับโดยรวมกันพยากรณ์การตัดสินใจบริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

วิวิศน์ ใจดาบ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีผลต่อการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากในลำดับสุดท้าย

ศึกษา รัตนวราหะ (2558) ได้ศึกษาโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านเบเกอรี่ญี่ปุ่น โดยมีวิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยจะใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 70 โดยอายุเฉลี่ย 26 – 35 ปีและกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 71 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษาร้อยละ 27.50 โดยมีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 37 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ญี่ปุ่นของผู้บริโภค พบว่าสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างมักไปเลือกซื้อเบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ทั่วไปแบบมีหน้าร้านร้อยละ 50.75 เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่เพราะเบเกอรี่อร่อยร้อยละ 72.25 โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อรับประทานเองร้อยละ 72 กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่เวลา 15.01 – 18.00 น. ร้อยละ 34.25 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ประมาณราคา 101 – 200 บาท ร้อยละ 45.50 และกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ในหนึ่งเดือน 1 – 2 ครั้ง ร้อยละ 49.50 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ญี่ปุ่น พบว่าด้าน ผลิตภัณฑ์คือ รสชาติเบเกอรี่ร้อยละ 64 ความสะอาดของเบเกอรี่ร้อยละ 60 และความสดใหม่ของเบเกอรี่ร้อยละ 54.50 เป็นเหตุผลสามอันดับสูงสุด ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพร้อยละ 41.75 ราคาเหมาะสมกับปริมาณร้อยละ 29.25 และมีการลดราคาเบเกอรี่ในบางโอกาสร้อยละ 20 เป็นเหตุผลสามอันดับสูงสุด ด้านการจัดจำหน่าย คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางร้อยละ 35.25 อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานร้อยละ 30.75 และมีที่จอดรถเพียงพอร้อยละ 30.50 เป็นเหตุผลสามอันดับสูงสุด ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การมีส่วนลดจากสื่อออนไลน์ร้อยละ 13 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆร้อยละ 11.75 และการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษร้อยละ 11.50 เป็นเหตุผลสามอันดับสูงสุด ด้านบุคลากร คือ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานร้อยละ 45.25 พนักงานพูดจาสุภาพร้อยละ 44.50 และการให้คำแนะนำที่ดีของพนักงานร้อยละ 38.50 เป็นเหตุผลสามอันดับสูงสุด ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ความสะอาดสถานที่ร้อยละ 49.50 ภาพลักษณ์ของร้านดูดีร้อยละ 34.50 และบรรยากาศในร้านอบอุ่นเป็นกันเองร้อยละ 34.25 เป็นเหตุผลสามอันดับสูงสุด

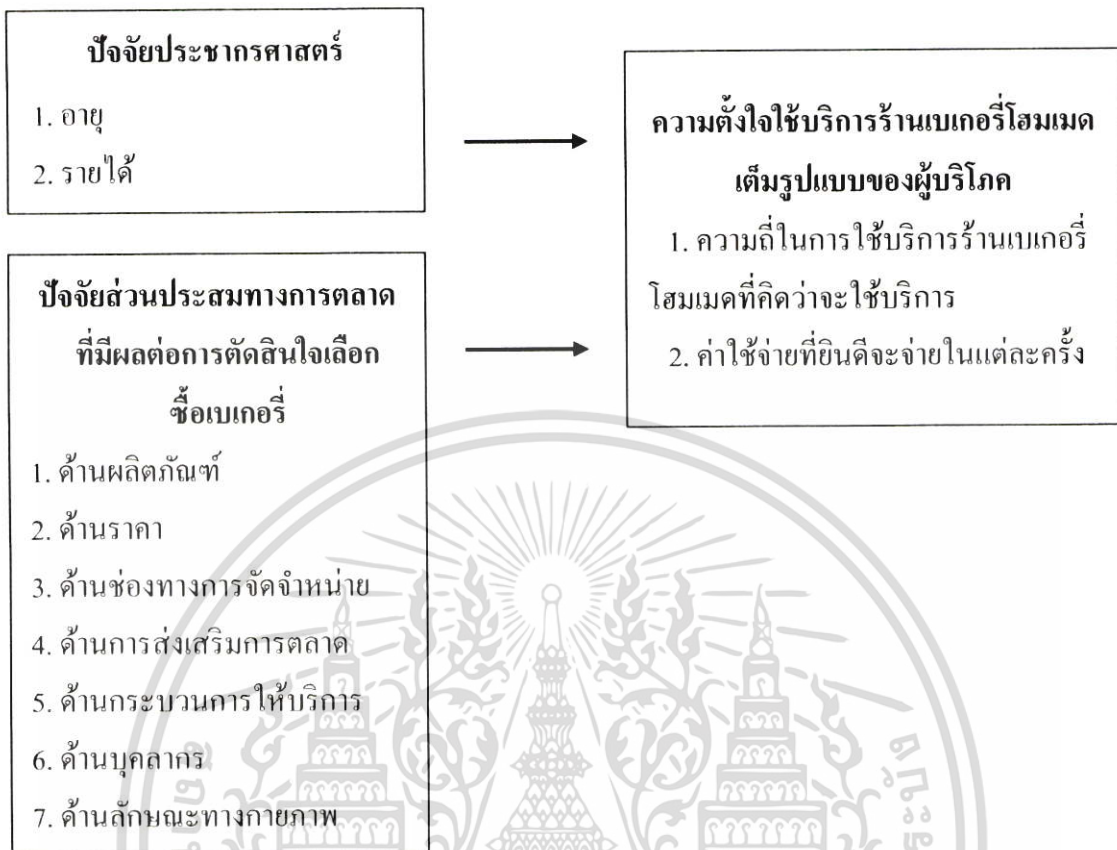
2.6 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ ในเขตมินบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดทางการวิจัยดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดทางการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการศึกษาวิจัย เรื่อง ความตั้งใจในการใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ ในเขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีขั้นตอนการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและขนาดตัวอย่าง
- 3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยหรือสัญจรไปมาบริเวณตลาดมีนบุรี เขตมีนบุรี ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป

3.1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เนื่องจากไม่ทราบจำนวน ที่แน่นอนของผู้บริโภคที่อาศัยในบริเวณตลาดมีนบุรี เขตมีนบุรี ทั้งหมด ดังนั้น การกำหนดขนาดตัวอย่างจะต้องใช้สูตรคำนวณ มีสมการดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

$$n = \frac{z^2}{4E}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น ในการศึกษาครั้งนี้ได้ตั้ง

ระดับความเชื่อมั่นไว้ระดับร้อยละ 95 ค่า Z จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษา

ครั้งนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5)

$$\text{แทนค่าสูตร } n = \frac{1.96^2}{4 \times 0.05^2}$$

จากการคำนวณแทนค่าในสูตรได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ซึ่งในการสำรวจครั้งนี้จะเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกสถานที่ที่จะทำการเก็บตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกสถานที่คือ

1. บริเวณตลาดเก่ามีนบุรี
2. บริเวณตลาดใหม่มีนบุรี
3. บริเวณตลาดนัดจตุจักร 2
4. บริเวณสวนเฉลิมพระเกียรติ ร.9 มีนบุรี
5. บริเวณโรงเรียนสตรีศรีอยุธยาบูรพาเพ็ญ

โดยการใช้เหตุผลในการเลือกสถานที่ คือ เป็นบริเวณพื้นที่ที่มีประชากรค่อนข้างหนาแน่น และเป็นศูนย์กลางของการคมนาคม มีประชากรที่หลากหลายผ่านไปผ่านมา

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาเก็บพื้นที่ละเท่า ๆ กัน ประมาณ 80 คน ต่อพื้นที่ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่เคยบริโภคเบเกอรี่หรือเคยใช้บริการร้านเบเกอรี่เต็มรูปแบบ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในบริเวณตลาดมีนบุรี และกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคเบเกอรี่แต่ไม่เคยใช้บริการร้านเบเกอรี่เต็มรูปแบบ รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ความตั้งใจในการใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ ในเขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยจากข้อมูล 2 ประเภท คือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านเบเกอรี่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่พักอาศัยและสัญจรไปมาในบริเวณตลาดมีนบุรี เขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมเกี่ยวกับข้อมูลของธุรกิจร้านเบเกอรี่ โดยการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ รายงานที่เกี่ยวข้องกับ บทความ หนังสือ และสิ่งพิมพ์ รวมทั้งงานวิจัยที่ได้ค้นคว้ามาจากห้องสมุดของสถานศึกษาต่าง ๆ และข้อมูลสื่ออิเล็กทรอนิกส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้จะเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านเบเกอรี่ ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อเป็นประจำ เวลาที่ใช้บริการร้านเบเกอรี่ ราคาสูงสุดที่เต็มใจซื้อ

ส่วนที่ 3 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเบเกอรี่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านกายภาพ

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหาของข้อคำถามในแต่ละข้อให้ตรงตามจุดมุ่งหมายในการศึกษาคั้งนี้ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มประชากรตัวอย่างในเขตมินบุรี จำนวน 30 คน หลังจากนั้นนำผลที่ได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบหาความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 445) เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ แล้วนำไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงต่อไปซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{(n + 1)} \left[\frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	n	แทน	จำนวนคำถาม
	s_i^2	แทน	คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ
	s_t^2	แทน	คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ ในเขตมีนบุรี
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

INTENTION TO USE SERVICE OF HOMEMADE BAKERY SHOP
IN MINBURI DISTRICT BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ ก.ศ. 2559 เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อเป็นการทดสอบแบบสอบถามในด้านความถูกต้องของข้อมูลและความสอดคล้องกันของข้อมูล ซึ่งผลการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น .838 (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Cronbach's Alpha	N of Item
.838	37

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจะนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS/PC (Statistical Package for Social Science) ดังนี้

3.6.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมผู้บริโภค การใช้บริการร้านเบเกอรี่ และปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ ใช้วิธีทางสถิติเชิงพรรณนาในรูปของการแจกแจงความถี่ (Frequency) และคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.2 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่ โสมเมตใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) โดยมีระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

สำหรับระดับคะแนนของผู้ที่กรอกแบบสอบถาม ให้ความเห็นในแต่ละด้าน จะนำไปคำนวณน้ำหนักค่าคะแนนเฉลี่ย (Weight Mean Score) เหนือในการแปลความหมายช่วงระดับความคิดเห็น ใช้เกณฑ์ตามการศึกษาของชัชวาลย์ (ชัชวาลย์ เรื่องประพันธ์. 2539 : 30) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง สำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง สำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง สำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ (ด้านอายุ, รายได้) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมคเต็มรูปแบบในเขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนี้

3.7.1 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.7.1.1 การวิเคราะห์โดยวิธีสมการถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regressions)

วิธีการสถิติที่ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณตั้งแต่สองตัวขึ้นไปเพื่อใช้ในการพยากรณ์ค่าของตัวแปรหนึ่งจากตัวแปรอื่นๆ เพื่อที่จะพยายามอธิบายสัดส่วนความแปรปรวนของตัวแปรเกณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่ตัวแปรทำนายหรือตัวแปรอิสระจะใช้สัญลักษณ์ X และตัวแปรเกณฑ์หรือตัวแปรอิสระจะใช้สัญลักษณ์ Y

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n$$

เมื่อ \hat{Y} คือ ตัวแปรเกณฑ์ หรือตัวแปรตามของข้อมูล
 $\beta_{0,1,\dots,k}$ คือ ค่าความชัน (Partial slope) ของเส้นถดถอยสำหรับ Y หรือเรียกได้ว่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรต้น
 $X_{1,\dots,k}$ คือ ค่าตัวแปรพยากรณ์ หรือตัวแปรต้นของข้อมูล

3.7.1.2 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Measure of Collinearity)

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่ค่อนข้างสูงเมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป ("Collinearity". 2012) หรือการที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจากขนาด (degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดความสัมพันธ์มีค่าน้อย ก็จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่

เบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริงมากนัก ดังนั้นในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองคือ ไม่เกิด Multicollinearity (Cohen. 1977)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือ ค่า Tolerance หรือค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้

Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 10 หากเกินกว่านี้ แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง เกิด Multicollinearity

Tolerance หากค่า Tolerance < 0.2 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง เกิด Multicollinearity เช่นกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ ในเขตมีนบุรี จังหวัด กรุงเทพมหานคร โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจาก ผู้บริโภคที่อาศัยหรือสัญจร ไปมาบริเวณตลาดมีนบุรี เขตมีนบุรี ที่ตอบแบบสอบถามเป็นตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน นำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานทางสถิติ กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows นำเสนอผลเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภค
- 4.3 ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.1 เพศ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวนมากที่สุดคือ 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 นอกนั้นเป็นเพศชาย จำนวน 143 คนคิดเป็นร้อยละ 35.8 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	257	64.3
ชาย	143	35.8
รวม	400	100.0

4.1.2 สถานะภาพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานะภาพโสดมากที่สุด จำนวนคือ 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 รองลงมาคือสมรส จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 (ตารางที่ 4.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานะภาพ

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	331	82.8
สมรส	53	13.3
หย่า/แยกกันอยู่	16	4.0
รวม	400	100.0

4.1.3 ระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คือจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ระดับมัธยมตอนปลาย/อาชีวศึกษา จำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 13.5 และอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 13.5 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	195	48.8
สูงกว่าปริญญาตรี	97	24.3
อนุปริญญา/ปวส.	54	13.5
ระดับมัธยมตอนปลาย/อาชีวศึกษา	54	13.5
รวม	400	100.0

4.1.4 อาชีพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คือจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รับจ้างทั่วไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 จำนวน 54 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 รับราชการ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 (ตารางที่ 4.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

การศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	165	41.3
นักเรียน/นักศึกษา	89	22.3
รับจ้างทั่วไป	54	13.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	8.0
รับราชการ	31	7.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	28	7.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	1	0.3
รวม	400	100.0

4.1.5 อายุ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ยที่ 27 ปี และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 6.10 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	อายุเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ตั้งแต่อายุระหว่าง 15-50 ปี	27	6.10

4.1.6 รายได้

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยที่ 19,498 บาท และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 14,635 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	รายได้เฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ตั้งแต่รายได้ระหว่าง 700-120,000 บาท	19,498	14,635

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรการใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภค

4.2.1 รูปแบบร้านเบเกอรี่ที่ใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างถามมีการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ที่มีพื้นที่นั่งรับประทานในร้านมากที่สุด จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 รองลงมาคือรูปแบบร้านเบเกอรี่ที่ไม่มีพื้นที่สำหรับนั่งรับประทานในร้าน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 รูปแบบร้านเบเกอรี่ที่ใช้บริการ

รูปแบบร้านเบเกอรี่ที่ใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มีพื้นที่สำหรับนั่งรับประทานในร้าน	370	92.5
ไม่มีพื้นที่สำหรับนั่งรับประทานในร้าน	30	7.5
รวม	400	100.0

4.2.2 เหตุผลที่เลือกใช้ร้านเบเกอรี่

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ที่มีเบเกอรี่อร่อยมากที่สุด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือราคาเหมาะสม จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 บริเวณร้านใกล้ที่พักอาศัย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ร้านมีการตกแต่งที่สวยงาม จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และ การบริการดี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เบเกอรี่อร่อย	217	54.3
ราคาเหมาะสม	85	21.3
บริเวณร้านใกล้ที่พักอาศัย	37	9.3
ร้านมีการตกแต่งที่สวยงาม	37	9.3
การบริการดี	24	6.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.3 วันที่ใช้บริการร้านเบเกอรี่

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวันที่ใช้บริการร้านเบเกอรี่คือวันเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และทุกวัน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 วันที่ใช้บริการร้านเบเกอรี่

วันที่ใช้บริการร้าน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
วันเสาร์-อาทิตย์	274	68.5
วันจันทร์-ศุกร์	97	24.3
ทุกวัน	29	7.2
รวม	400	100.0

4.2.4 ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านเบเกอรี่

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านเบเกอรี่คือ ช่วงเวลา 08.00 – 21.00 น. มากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 09.00 – 22.00 น. จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ช่วงเวลา 07.00 – 20.00 น. จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และ ช่วงเวลา 06.00 – 19.00 น. จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านเบเกอรี่

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลา 06.00 – 19.00 น.	58	14.5
ช่วงเวลา 07.00 – 20.00 น.	81	20.3
ช่วงเวลา 08.00 – 21.00 น.	146	36.5
ช่วงเวลา 09.00 – 22.00 น.	115	28.7
รวม	400	100.0

4.2.5 ประเภทเบเกอรี่ที่ซื้อ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประเภทเบเกอรี่ที่ซื้อ คือ ประเภทเค้ก,แยมโรล มากที่สุด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ ประเภทขนมปังต่างๆ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ประเภทบราวนี่ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ประเภทคุกกี้ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ประเภทครัวซอง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ ประเภทพาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 (ตารางที่ 4.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 ประเภทเบเกอร์ที่ซื้อ

ประเภทเบเกอร์ที่ซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประเภทเค้ก,แฮม โรล	162	40.5
ประเภทขนมปังต่างๆ	107	26.8
ประเภทบราวนี่	53	13.3
ประเภทคุกกี้	33	8.3
ประเภทครัวซอง	27	6.8
ประเภทพาย	18	4.5
รวม	400	100.0

4.2.6 โอกาสในการซื้อเบเกอร์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อเบเกอร์ในโอกาสที่ซื้อเพื่อรับประทานเองมากที่สุด จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาคือ ซื้อเพื่อรับประทานกับครอบครัว จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ซื้อเพื่อเป็นของฝาก จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ซื้อเพื่อใช้ในงานเลี้ยงสังสรรค์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และซื้อตามเทศกาล (วันวาเลนไทน์,วันขึ้นปีใหม่) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 โอกาสในการซื้อเบเกอร์

โอกาสในการซื้อเบเกอร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ซื้อเพื่อรับประทานเอง	251	62.7
ซื้อเพื่อรับประทานกับครอบครัว	76	19.0
ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	43	10.8
ซื้อเพื่อใช้ในงานเลี้ยงสังสรรค์	18	4.5
ซื้อตามเทศกาล (วันวาเลนไทน์,วันขึ้นปีใหม่)	12	3.0
รวม	400	100.0

4.2.7 จำนวนครั้งในการใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างถามีการจำนวนครั้งในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาคือจำนวน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และจำนวน 5-6 ต่อสัปดาห์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 (ตารางที่ 4.13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 จำนวนครั้งในการใช้บริการ

จำนวนครั้งในการใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
จำนวน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	297	74.3
จำนวน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	90	22.5
จำนวน 5-6 ต่อสัปดาห์	13	3.3
รวม	400	100.0

4.2.8 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แต่ละครั้ง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แต่ละครั้ง คือ ครั้งละ 101-200 บาทมากที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือครั้งละ 201-300 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ครั้งละ 1-100 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ครั้งละ 301-400 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และครั้งละมากกว่า 400 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ครั้งละ 101-200 บาท	163	40.8
ครั้งละ 201-300 บาท	115	28.7
ครั้งละ 1-100 บาท	75	18.8
ครั้งละ 301-400 บาท	27	6.8
มากกว่า 400 บาท	20	5.0
รวม	400	100.0

4.2.9 ความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบที่คิดว่าจะใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบที่คิดว่าจะใช้บริการเฉลี่ย 2 ครั้ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92 (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบที่คิดว่าจะใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการที่คิดว่าจะใช้บริการ	จำนวนครั้ง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ตั้งแต่ความถี่ระหว่าง 0 – 6 ครั้ง	2	0.92

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.10 ค่าใช้จ่ายที่ยินดีจะจ่ายในแต่ละครั้งสำหรับร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายที่ยินดีจะจ่ายในแต่ละครั้งสำหรับร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบเฉลี่ย 227 บาท และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 109.40 (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ค่าใช้จ่ายที่ยินดีจะจ่ายในแต่ละครั้งสำหรับร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ

ค่าใช้จ่ายที่ยินดีจะจ่ายในแต่ละครั้ง	จำนวนค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายระหว่าง 50 – 600 บาท	227	109.40

4.3 ข้อมูลระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ

การศึกษาความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ ในเขตมินบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งผลการศึกษาของแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ ในเขตมินบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.37 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการให้บริการ, ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.52, 4.46 และ 4.20 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านบุคลากร	4.52	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.46	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.45	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านราคา	4.37	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.36	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.18	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.37	มากที่สุด

4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22 ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ คุณภาพความสดใหม่ของเบเกอรี่, รสชาติของเบเกอรี่, วัตถุดิบที่ใช้มีความสดใหม่ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.63, 4.62 และ 4.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
คุณภาพความสดใหม่ของเบเกอรี่	4.63	มากที่สุด
รสชาติของเบเกอรี่	4.62	มากที่สุด
วัตถุดิบที่ใช้มีความสดใหม่	4.50	มากที่สุด
ความหลากหลายของเบเกอรี่	4.36	มากที่สุด
รูปลักษณ์สวยงามน่ารับประทาน	4.31	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	4.18	มาก
วัตถุดิบมีคุณค่าทางโภชนาการ	4.12	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	4.01	มาก
ผลิตภัณฑ์อื่น เช่น ไอศกรีม, เครื่องดื่ม, อาหารจานเดียว	3.96	มาก
วัตถุดิบที่ใช้เป็นวัตถุดิบนำเข้า	3.53	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.22	มากที่สุด

4.3.2 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่อความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.37 ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพและรสชาติ, ราคาเหมาะสมกับรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์, ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับเบเกอรี่โฮมเมดร้านอื่นๆ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.52, 4.33 และ 4.25 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่อความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพและรสชาติ	4.52	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์	4.33	มากที่สุด
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับเบเกอรี่โฮมเมดร้านอื่นๆ	4.25	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.37	มากที่สุด

4.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.36 ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ภายในร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และบริเวณรอบนอกของร้านมีความสะอาด, สถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/สถานศึกษา, ร้านหาง่ายสะดวก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.52, 4.39 และ 4.39 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ภายในร้านและบริเวณรอบนอกของร้านมีความสะอาด	4.52	มากที่สุด
สถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/สถานศึกษา	4.39	มากที่สุด
ร้านหาง่ายสะดวก	4.39	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์จัดวางให้เห็นได้อย่างชัดเจน เช่น วางในตู้โชว์	4.36	มากที่สุด
มีพื้นที่ส่วนตัว บรรยากาศสบายๆ	4.34	มากที่สุด
มีรูปแบบการตกแต่งร้านที่สวยงาม	4.34	มากที่สุด
มีพื้นที่สำหรับพบปะสังสรรค์	4.26	มากที่สุด
เดินทางสะดวกอยู่ในชุมชน	4.26	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.36	มากที่สุด

4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.18 ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีส่วนลดสำหรับสมาชิกของร้านเบเกอรี่, ได้รับข้อมูลโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากทางร้าน, มีการสะสมแต้มเมื่อซื้อสินค้าตามที่กำหนดแล้วรับสินค้า ฟรี 1 อย่าง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.30, 4.16 และ 4.08 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีส่วนลดสำหรับสมาชิกของร้านเบเกอรี่	4.30	มากที่สุด
ได้รับข้อมูลโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากทางร้าน	4.16	มาก
มีการสะสมแต้มเมื่อซื้อสินค้าตามที่กำหนดแล้วรับสินค้าฟรี 1 อย่าง	4.08	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.18	มาก

4.3.5 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการต่อความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.46 ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ได้รับบริการที่รวดเร็ว, ความถูกต้องแม่นยำในการคิดราคา, มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ เช่น วารสาร นิตยสาร, Wifi, ห้องน้ำ, บริการเปิดเพลง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.51, 4.50 และ 4.47 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการต่อความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ได้รับบริการที่รวดเร็ว	4.51	มากที่สุด
ความถูกต้องแม่นยำในการคิดราคา	4.50	มากที่สุด
มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ เช่น วารสาร นิตยสาร, Wifi, ห้องน้ำ, บริการเปิดเพลง	4.47	มากที่สุด
ตรวจสอบสินค้าก่อนใส่ถุงให้ลูกค้าสวมใส่	4.35	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.46	มากที่สุด

4.3.6 ปัจจัยด้านบุคลากร

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรต่อความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.52 ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นให้บริการได้รวดเร็วทันใจ, พนักงานบริการด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส, พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.61, 4.58 และ 4.55 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรต่อความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ

ปัจจัยด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
พนักงานมีความกระตือรือร้นให้บริการได้รวดเร็วทันใจ	4.61	มากที่สุด
พนักงานบริการด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.58	มากที่สุด
พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	4.55	มากที่สุด
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	4.36	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.52	มากที่สุด

4.3.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพต่อความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.45 ที่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน, การจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นระเบียบ, พื้นที่ในร้านกว้างขวาง ไม่แออัด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.66, 4.43 และ 4.43 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพต่อความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ความสะอาดภายในร้าน	4.66	มากที่สุด
การจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นระเบียบ	4.43	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (ต่อ)	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
พื้นที่ในร้านกว้างขวาง ไม่แออัด	4.43	มากที่สุด
การตกแต่งภายใน – ภายนอกมีความสวยงาม	4.37	มากที่สุด
มีที่จอดรถได้สะดวก	4.36	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.45	มากที่สุด

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4.4.1.1 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Measure of Collinearity)

เนื่องจากเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ต้องให้ตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระต่อกัน ดังนั้นในการวิเคราะห์จึงต้องมีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ของการสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ (ด้านอายุ, รายได้) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ ในเขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดที่คิดว่าจะใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายที่ยินดีจะจ่ายในแต่ละครั้งสำหรับร้านเบเกอรี่โฮมเมด ผลลัพธ์ที่ออกมาได้ค่า VIF และ ค่า Tolerance เท่ากัน (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 ผลการตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

Independent Variables	Tolerance	VIF
อายุ	0.804	1.244
รายได้	0.780	1.283
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.561	1.782
ปัจจัยด้านราคา	0.614	1.630
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.422	2.372

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 ผลการตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

Independent Variables	Tolerance	VIF
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	0.544	1.840
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	0.399	2.505
ปัจจัยด้านบุคลากร	0.506	1.976
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	0.372	2.689

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.21 จะพบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า 0.372 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 หรือ ค่า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า 2.689 ซึ่งอยู่ในค่าที่ไม่เกิน 10 ดังนั้นแสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสามารถให้การวิเคราะห์สถิติด้วย Multiple Linear Regressions ได้เพราะ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ตามการอ้างอิงข้างต้น

4.4.1.2 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ ในเขตมินบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดที่คิดว่าจะใช้บริการ

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยประชากรศาสตร์ (ด้านอายุ, รายได้) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ ในเขตมินบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดที่คิดว่าจะใช้บริการ

Independent Variables	β	Std Error	T	Sig
(Constant)		.546	3.091	.002
อายุ	-0.197	0.008	-3.742	0.000*
รายได้	-0.068	0.000	-1.264	0.207
ด้านผลิตภัณฑ์	0.101	0.102	1.598	0.111
ด้านราคา	-0.101	0.098	-1.676	0.095
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.188	0.145	2.585	0.010*
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.158	0.083	2.466	0.014*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

Independent Variables	β	Std Error	T	Sig
ด้านกระบวนการ	0.078	0.137	1.048	0.295
ด้านบุคลากร	0.020	0.124	0.303	0.762
ด้านกายภาพ	-0.252	0.153	-3.257	0.001*

$$r = 0.132, \quad r^2 = 0.112$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ในส่วนของความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดที่คิดว่าจะใช้บริการของความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ ในเขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ (Sig = 0.000) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig = 0.010) ด้านส่งเสริมการตลาด (Sig = 0.014) และด้านกายภาพ (Sig = 0.001) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์ในส่วนของความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดที่คิดว่าจะใช้บริการของความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ ในเขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ (Sig = 0.207) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.111) ด้านราคา (Sig = 0.095) ด้านกระบวนการ (Sig = 0.295) ด้านบุคลากร (Sig = 0.762) ทั้ง 5 ตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์ในส่วนของความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดที่คิดว่าจะใช้บริการของความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ ในเขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ได้มากที่สุด คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.188 รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.158 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ -0.252 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ -0.197 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าหากร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดี ภายในร้านและบริเวณรอบนอกของร้านมีความสะอาด มีปัจจัยด้านการส่งเสริม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาด เช่น มีส่วนลดสำหรับสมาชิกของร้าน หรือสร้างสภาพแวดล้อมภายในร้านทั้งด้านในและด้านนอกให้มีความสะอาดและจัดสินค้าให้เป็นระเบียบ พัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย จะทำให้ระดับความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดที่คิดว่าจะใช้บริการของความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ ในเขตมินบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ดังนั้น ตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้สามารถอธิบายอิทธิพลความความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ ในเขตมินบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 13.2 และอีกร้อยละ 86.8 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.871 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจใช้บริการ}) = 0.871 + 0.188 (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.158 (\text{ด้านส่งเสริมการตลาด}) + (-0.252) (\text{ด้านกายภาพ}) + (-0.197) (\text{ด้านอายุ})$$

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า

หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ ด้านอายุ มีคะแนนสูงขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ระดับความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดที่คิดว่าจะใช้บริการของความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบเพิ่มขึ้นเป็น 0.188, 0.158, -0.252, -0.197 โดยเฉลี่ย ตามลำดับ

4.4.1.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ ในเขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายที่ยินดีจะจ่ายในแต่ละครั้งสำหรับร้านเบเกอรี่โฮมเมด

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยประชากรศาสตร์ (ด้านอายุ, รายได้) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ ในเขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายที่ยินดีจะจ่ายในแต่ละครั้งสำหรับร้านเบเกอรี่โฮมเมด

Independent Variables	β	Std Error	T	Sig
(Constant)		62.915	0.996	0.320
อายุ	0.151	0.920	2.945	0.003*
รายได้	0.198	0.000	3.801	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.113	11.773	1.840	0.067
ด้านราคา	-0.186	11.352	-3.172	0.002*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.110	16.705	-1.547	0.123
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.257	9.517	4.126	0.000*
ด้านกระบวนการ	-0.095	15.849	-1.301	0.194
ด้านบุคลากร	0.199	14.276	3.087	0.002*
ด้านกายภาพ	-0.029	17.625	-0.386	0.700

$$r = 0.175, \quad r^2 = 0.156$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ในส่วนค่าใช้จ่ายที่ยินดีจะจ่ายในแต่ละครั้งสำหรับร้านเบเกอรี่โฮมเมดของความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ ในเขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ (Sig = 0.003) ด้านรายได้ (Sig = 0.000) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Sig = 0.002) ด้านส่งเสริมการตลาด (Sig = 0.000) และด้านบุคลากร (Sig = 0.002) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์ในส่วนค่าใช้จ่ายที่ยินดีจะจ่ายในแต่ละครั้งสำหรับร้านเบเกอรี่โฮมเมดของความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โฮมเมดเต็มรูปแบบ ในเขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.067) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig = 0.123) ด้านกระบวนการ (Sig = 0.194) ด้านกายภาพ (Sig = 0.700) ทั้ง 4 ตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์ในส่วนค่าใช้จ่ายที่ยินดีจะจ่ายในแต่ละครั้งสำหรับร้านเบเกอรี่โฮมเมดของความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ ในเขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ได้มากที่สุด คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.257 รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.199 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.198 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.151 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ -0.186 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า หากร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดี มีส่วนลดสำหรับสมาชิกของร้านเบเกอรี่หรือประชาสัมพันธ์จากทางร้านอย่างชัดเจน มีปัจจัยด้านบุคลากร เช่น พนักงานมีความกระตือรือร้นให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ปัจจัยประชากรศาสตร์ทางด้านอายุและรายได้ที่ต้องการความเหมาะสมในด้านราคาคู่กับคุณภาพและรสชาติ จะทำให้ระดับค่าใช้จ่ายที่ยินดีจะจ่ายในแต่ละครั้งสำหรับร้านเบเกอรี่โฮมเมดของความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ ในเขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ดังนั้น ตัวแปรทั้ง 5 ตัวนี้สามารถอธิบายระดับความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ ในเขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 17.5 และอีกร้อยละ 82.5 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 100.47 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y \text{ (ความตั้งใจใช้บริการ)} = 100.47 + 0.257 \text{ (ด้านส่งเสริมการตลาด)} + 0.199 \text{ (ด้านบุคลากร)} + 0.198 \text{ (ด้านรายได้)} + 0.151 \text{ (ด้านอายุ)} + (-0.186) \text{ (ด้านราคา)}$$

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า

หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีคะแนนสูงขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ระดับค่าใช้จ่ายที่ยินดีจะจ่ายในแต่ละครั้งสำหรับร้านเบเกอรี่โฮมเมดของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความตั้งใจให้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบเพิ่มขึ้นเป็น 0.257, 0.189, 0.198, 0.151, -0.186
โดยเฉลี่ย ตามลำดับ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ ในเขตมีนบุรี จังหวัด กรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ เขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ ในเขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภครที่อาศัยหรือสัญจรไปมาบริเวณตลาดมีนบุรี เขตมีนบุรี ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ทำการศึกษาในบริเวณตลาดมีนบุรี เขตมีนบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 มีสถานะภาพโสด จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี และมีระดับมัธยมศึกษาปลาย/อาชีวศึกษาและอนุปริญญา/ปวส. ในจำนวนที่เท่ากัน ด้านอาชีพพบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 27 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 6.10 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 19,498 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 14,635

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่รูปแบบที่มีพื้นที่นั่งรับประทานในร้าน จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 เหตุผลที่เลือกใช้บริการเนื่องจากเบเกอรี่มีความอร่อย จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และส่วนใหญ่เลือกใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 นิยมใช้บริการในช่วงเวลา 08.00 – 21.00 น. จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ประเภทเบเกอรี่ที่ชอบคือ ประเภทเค้ก, แยมโรล มากที่สุด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ชอบเบเกอรี่ในโอกาสที่ซื้อเพื่อรับประทานเองจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 ใช้บริการจำนวน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ เป็นจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แต่ละครั้งคือ ครั้งละ 101-200 บาทมากที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบที่คิดว่าจะใช้บริการเฉลี่ยอยู่ที่ 2 ครั้ง ส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92 สุดท้าย ค่าใช้จ่ายที่ยินดีจะจ่ายในแต่ละครั้งสำหรับร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบเฉลี่ยอยู่ที่ 227 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 109.40

ผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย = 4.52) ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.46) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.45) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.37) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.36) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.22) และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 4.18)

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

5.2.1 ความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดที่คิดว่าจะใช้บริการของความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ ในเขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ และปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดที่คิดว่าจะใช้บริการของความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ ในเขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดที่คิดว่าจะใช้บริการของความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ ในเขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2.2 ค่าใช้จ่ายที่ยินดีจะจ่ายในแต่ละครั้งสำหรับร้านเบเกอรี่โฮมเมดของความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ ในเขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อค่าใช้จ่ายที่ยินดีจะจ่ายในแต่ละครั้งสำหรับร้านเบเกอรี่โฮมเมดของความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ ในเขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กายภาพ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อค่าใช้จ่ายที่ยินดีจะจ่ายในแต่ละครั้งสำหรับร้านเบเกอรี่โฮมเมดของ ความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ ในเขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ

5.3 อภิปรายผล

จากการศึกษาความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ ในเขตมีนบุรี จังหวัด กรุงเทพมหานคร โดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้นพบว่า มีสาระสำคัญที่ สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

5.3.1 ผลจากการศึกษาความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ ในเขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะในส่วนของภายในร้านและบริเวณรอบนอกของร้านมีความสะอาด รongลงมาคือ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/สถานศึกษา ร้านหาง่ายสะดวกตา อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉวีเชษฐ เหมทานนท์ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ : กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ด้าน สถานที่/ช่องทางการจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมาก

5.3.2 ผลจากการศึกษาความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ ในเขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลสำคัญอีกประการหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ นอกจากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ยังมีปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะเรื่องของราคาคู่แข่งกับคุณภาพและ รสชาติ และการมีส่วนลดราคาสำหรับสมาชิกของร้านเบเกอรี่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมาวดี วุฒินาม (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่ บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา คือ ราคา เหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง คือ เดินทางสะดวกอยู่ในแหล่งชุมชน ปัจจัย ด้านการบริการ คือ พนักงานมีมารยาทพูดจาไพเราะ ยิ้มแย้มแจ่มใส และปัจจัยด้านการส่งเสริมการ ขาย คือ การมีส่วนลดราคาสำหรับสมาชิกของร้านเบเกอรี่

5.3.3 ผลจากการศึกษาความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ ในเขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ ทั้งในด้านค่าใช้จ่ายและความถี่ของการใช้บริการร้านเบเกอ อรี่ คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ซึ่งอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และมี ความสามารถในการจ่าย อีกทั้งอาจจะใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบจะอยู่ในช่วงอายุ 21-

30 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวิศน์ ใจดาบ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ ในเขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการเปิดร้านเบเกอรี่ และเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจเบเกอรี่ มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพรสชาติ วัตถุดิบที่ใช้ของผลิตภัณฑ์เป็นหลักในการเลือกซื้อหรือใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจควรปรับปรุง คิดค้นให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย แปลกใหม่ และมีมาตรฐานในการดำเนินธุรกิจไปในทิศทางของกลุ่มตัวอย่างในเขตมีนบุรี

2. จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนทำงาน เป็นกลุ่มคนที่จะคำนึงถึงปัจจัยในเรื่องค่าใช้จ่ายและมีหลายทางเลือกในการที่จะใช้บริการ ต้องการความคุ้มค่าในทุกๆ ด้านกับการที่จะเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ ดังนั้นจะต้องคำนึงถึงการตั้งราคาของสินค้า และการให้บริการที่เหมาะสมกับผู้บริโภค และทำการส่งเสริมการตลาดโดยการใส่คูปองส่วนลดสำหรับสมาชิกของร้าน เพื่อจูงใจเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้รู้สึกว่าคุณผลิตภัณฑ์ได้ถูกลง ในขณะที่ผู้ประกอบการไม่ต้องลดราคาสินค้า ซึ่งกระทบกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และร้าน

3. จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ที่มีพื้นที่สำหรับนั่งรับประทานในร้าน และให้ความสำคัญกับความสะอาดภายในร้านและบริเวณรอบนอก นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการออกแบบร้านเบเกอรี่ให้นำมาใช้บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก และให้มีความร่วมสมัยสอดคล้องความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันในย่านนั้นๆ เช่น การมีบริการ Wifi แนวเพลงที่เปิด เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคให้ต้องการที่จะทดลองใช้บริการ และเกิดการประทับใจในบรรยากาศและบริการเพื่อการซื้อซ้ำเกิดขึ้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คาดว่าจะใช้บริการในช่วงเวลา 08.00-21.00 น. ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเตรียมความพร้อมสำหรับการให้บริการในช่วงเวลาดังกล่าวให้มากเป็นพิเศษ เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบในเขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งหากต้องการให้เกิดความแม่นยำมากขึ้น จึงควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใหญ่ขึ้นหรือควรกระจายพื้นที่ในการแจกแบบสอบถาม เพื่อขยายพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมมากที่สุด

2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบในเขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาค้างต่อไป สำหรับผู้วิจัยในทำนองเดียวกันอาจจะมีการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ ทศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบในบริเวณแหล่งที่ตั้งอื่นๆ ซึ่งจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงในแต่ละพื้นที่มากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ ในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคต้องการ หากมีการศึกษาค้างต่อไปอาจจะมีการศึกษาในเรื่องต้นทุนการทำธุรกิจร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ เพื่อดูความคุ้มค่าและความเป็นไปได้ในเชิงลึกของการลงทุนในการทำธุรกิจร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ ข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์. **สถิติพื้นฐาน**. ขอนแก่น : โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา, 2539.

ณัฐเชษฐ เหมทานนท์. 2552. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ : กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ. 2553. “พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต”. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

ปีทมา กัลป์ยะกิติ. 2552. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านความรับผิดชอบต่อของคณะกรรมการบริษัทและอัตราผลตอบแทนเกินปกติของหุ้นสามัญ : กรณีศึกษา บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET 50. โครงการปริญญาโททางการบัญชี (MAP) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พิชัย นุ่นโต. 2554. การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจร้านไอศกรีม บริเวณชอยเก๊กงามเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ราราวรรณ อนันตรัตน์. 2549. พฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่. ปรินญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2559. **เขตนินบุรี**. [Online]. Available:

<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%80%E0%B8%82%E0%B8%95%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B8%99%E0%B8%9A%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%B5>

15 พฤษภาคม 2559.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปรินญา ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช. 2541. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์ จำกัด.

ศูนย์วิจัยกิจการไทย. 2555. **อุตสาหกรรมอาหาร : เบเกอรี่**. [Online]. Available:

<https://www.kasikomresearch.com/TH/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=30539>. 12 พฤษภาคม 2559.

ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. 2559. **อุตสาหกรรมเบเกอรี่ไทย โดย คุณประเวศวุฒิ ไรวา ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)**. [Online].

Available: http://fic.nfi.or.th/foodindustry_ceo_view.php?smid=1126.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สรสมร ต้นเสรีสกุล. 2550. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดระดับบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สำนักงานเขตมีนบุรี. 2559. ประวัติความเป็นมาเขตมีนบุรี. [Online]. Available: <http://www.bangkok.go.th/minburi/page/sub/3042/ประวัติความเป็นมาเขตมีนบุรี>.
- อุมาวดี วุฒินาม. 2556. “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่ บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอบางพลี จังหวัดนครปฐม”. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ASTVผู้จัดการออนไลน์. 2557. ก่อนตัดสินใจ เปิดร้านเบเกอรี่ คุณควรรู้อะไรบ้าง. [Online]. Available:<http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000001233>. 14 พฤษภาคม 2559.
- KINGSMEs. 2559. ธุรกิจเปิดร้านเบเกอรี่ อาชีพอิสระ รายได้ดี!! [Online]. Available: <http://www.kingsmes.com/2015/04/bakery-for-my-job.html>. 15 พฤษภาคม 2559.
- Schiffman, Leon G. and Kamuk, Leslie Lazar. 2000. Consumer Behavior. New jersey: Prentice-Hall. อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถามโครงการศึกษาอิสระ

เรื่อง ความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ ในเขตมีนบุรี
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอิสระของนักศึกษา ระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยแบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ ในเขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร จึงใคร่ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ และขอความกรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ ข้อมูลที่นำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะขอใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ

ร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง
ในการศึกษาครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน โดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ ปี

3. สถานภาพสมรส

1. โสด

2. สมรส

3. หย่า / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. ระดับมัธยมตอนปลาย/อาชีวศึกษา

2. อนุปริญญา / ปวส.

3.ปริญญาตรี

4. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา

2. พนักงานบริษัทเอกชน

3. รับราชการ

4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

6. รับจ้างทั่วไป

7. พ่อบ้าน / แม่บ้าน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน บาท/เดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง

คำตอบเดียว และตอบคำถามในช่องว่างให้ครบถ้วน

1. ท่านมักจะใช้บริการร้านเบเกอรี่รูปแบบใด

1. มีพื้นที่สำหรับนั่งรับประทานในร้าน 2. ไม่มีพื้นที่สำหรับรับประทานในร้าน

2. ท่านเลือกใช้บริการเบเกอรี่เพราะเหตุผลใด

1. ราคาเหมาะสม 2. เบเกอรี่อร่อย
 3. บริเวณร้านใกล้ที่พักอาศัย 4. ร้านมีการตกแต่งที่สวยงาม
 5. การบริการดี

3. ท่านมักจะใช้บริการร้านเบเกอรี่วันใด

1. วันจันทร์ – ศุกร์ 2. วันเสาร์ – อาทิตย์
 3. ทุกวัน

4. ปกติท่านใช้บริการร้านเบเกอรี่ในช่วงเวลาใด

1. 06.00 – 19.00 น. 2. 07.00 – 20.00 น.
 3. 08.00 – 21.00 น. 4. 09.00 – 22.00 น.

5. ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ประเภทใด

1. เค้ก, แยมโรล 2. ขนมปังต่างๆ
 3. คุกกี้ 4. พาย
 5. ครั้วชอง 6. บราวนี่

6. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เนื่องในโอกาสใดมากที่สุด

1. ซื้อเพื่อรับประทานเอง 2. ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ
 3. ซื้อเพื่อรับประทานกับครอบครัว 4. ซื้อเพื่อใช้ในงานเลี้ยงสังสรรค์
 5. ซื้อตามเทศกาล (เทศกาลวันวาเลนไทน์, เทศกาลวันขึ้นปีใหม่)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ท่านใช้บริการร้านเบเกอรี่บ่อยเพียงใด

1. 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

2. 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์

3. 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์

4. ทุกวัน

8. ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในแต่ละครั้ง

1. 1 – 100 บาท

2. 101 – 200 บาท

3. 201 – 300 บาท

4. 301 – 400 บาท

5. มากกว่า 400 บาท

ร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ คือ ร้านเบเกอรี่ที่ให้บริการเต็มรูปแบบ เป็นลักษณะของเบเกอรี่ที่สามารถทำได้ง่าย แต่มีเอกลักษณ์เป็นของแต่ละผู้ผลิต อีกทั้งยังทำเองสดใหม่ทุกวัน รูปแบบของร้านเบเกอรี่ลักษณะนี้ คือ เป็นสถานที่สำหรับผู้ชอบเบเกอรี่ทำเอง ชอบมาพักผ่อน พุดคุย หรืออ่านหนังสือที่ร้าน นอกจากนี้ภายในร้าน ยังมีการจำหน่ายเครื่องดื่มเพิ่มเติมด้วย เช่น ชา กาแฟ และน้ำผลไม้ เป็นต้น

9. ความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบในเขตมินบุรีที่ท่านคิดว่าจะใช้บริการ

.....ครั้ง/สัปดาห์

10. ค่าใช้จ่ายที่ท่านยินดีจะจ่ายในแต่ละครั้งสำหรับร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ

.....บาท/ครั้ง

ส่วนที่ 3 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่ โดยระดับของปัจจัยมี 5 ระดับ ดังนี้

สำคัญมากที่สุด 5 คะแนน

สำคัญมาก 4 คะแนน

สำคัญปานกลาง 3 คะแนน

สำคัญน้อย 2 คะแนน

สำคัญน้อยที่สุด 1 คะแนน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจ ใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพของความสดใหม่ของเบเกอรี่					
2. รสชาติของเบเกอรี่					
3. ความหลากหลายของเบเกอรี่					
4. รูปลักษณ์สวยงามน่ารับประทาน					
5. มีผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ					
6. บรรจุภัณฑ์สวยงาม					
7. วัตถุดิบมีคุณค่าทางโภชนาการ					
8. วัตถุดิบที่ใช้มีความสดใหม่					
9. วัตถุดิบที่ใช้เป็นวัตถุดิบนำเข้า					
10. ผลิตภัณฑ์อื่น เช่น ไอศกรีม, เครื่องดื่ม, อาหารงาน เลี้ยง					
ด้านราคา					
1. ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพและรสชาติ					
2. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับเบเกอรี่ โฮมเมดร้านอื่นๆ					
3. ราคาเหมาะสมกับรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/สถานศึกษา					
2. ภายในร้านและบริเวณรอบนอกของร้านมีความสะอาด					
3. มีรูปแบบการตกแต่งร้านที่สวยงาม					
4. เดินทางสะดวกอยู่ในชุมชน					
5. ร้านหาง่ายสะดุดตา					
6. ผลิตภัณฑ์จัดวางให้เห็นได้อย่างชัดเจน เช่น วางในตู้ โชว์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับของปัจจัยทางการตลาดต่างๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจ ใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อ (ต่อ)					
7. มีพื้นที่สำหรับพบปะสังสรรค์					
8. มีพื้นที่ส่วนตัว บรรยากาศสบายๆ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการสะสมแต้มเมื่อซื้อสินค้าตามที่กำหนดแล้วรับ สินค้า ฟรี 1 อย่าง					
2. มีส่วนลดสำหรับสมาชิกของร้านเบเกอรี่					
3. ได้รับข้อมูลโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากทางร้าน					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. ตรวจสอบสินค้าก่อนใส่ถุงให้ลูกค้าสม่ำเสมอ					
2. ได้รับบริการที่รวดเร็ว					
3. ความถูกต้องแม่นยำในการคิดราคา					
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ เช่น วารสาร นิตยสาร, Wifi , ห้องน้ำ , บริการเปิดเพลง					
ด้านบุคลากร					
1. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่					
2. พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย					
3. พนักงานบริการด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส					
4. พนักงานมีความกระตือรือร้น ให้บริการได้รวดเร็ว ทันใจ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. การตกแต่งภายใน – ภายนอกมีความสวยงาม					
2. พื้นที่ในร้านกว้างขวาง ไม่แออัด					
3. การจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นระเบียบ					
4. ความสะอาดภายในร้าน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับของปัจจัยทางการตลาดต่างๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านเบเกอรี่ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจ ใช้บริการร้านเบเกอรี่โฮมเมดเต็มรูปแบบ	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านลักษณะทางกายภาพ (ต่อ) 5. มีที่จอดรถได้สะดวก					

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล** นางสาวสุรathiพย์ โคละทัต
- วันเดือนปีเกิด** 09 กันยายน พ.ศ. 2535
- สถานที่เกิด** กรุงเทพมหานคร
- สถานที่อยู่ปัจจุบัน** 39/5 หมู่ 13 ซอยเสรีไทย 68 แยก 1 ถนนเสรีไทย เขตมีนบุรี แขวงมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510 โทรศัพท์ : 086-537-1299
E-mail : suthathip.klt@gmail.com , suthathip09@hotmail.com
- ประวัติการศึกษา** พ.ศ. 2556 สำเร็จการศึกษา ศึกษาศาสตรบัณฑิต คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
- ประสบการณ์ทำงาน** พ.ศ. 2557 แผนก Graphic Design บริษัทลีดเดอร์ลาเบล จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้