



การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่
บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม
The Study of Factors Affecting Opening the Bakery
around the Area of Mahidol University, Phutthamonthon District,
Nakhon Pathom Province

อุมาวดี วุฒินาม
UMAWADEE WUDTHINAM

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2556



การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่
บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม
The Study of Factors Affecting Opening the Bakery
around the Area of Mahidol University, Phutthamonthon District,
Nakhon Pathom Province

อุมาวดี วุฒินาม
UMAWADEE WUDTHINAM

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อวิทยานิพนธ์ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่ บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล
อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม
ชื่อ นามสกุล อูมาวดี วุฒินาม
ชื่อปริญญา คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา คหกรรมศาสตร์
คณะ เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์นวลแข ปาลิวณิช

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์สมทรง สีตลายัน)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ดวงสุดา เตโชติรส)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์นวลแข ปาลิวณิช)

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้นับ
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

..... คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชฎาภัทร์ กี่อาริโย)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ชื่อวิทยานิพนธ์	การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่ บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม
ชื่อนามสกุล	อุมาวดี วุฒินาม
ชื่อปริญญา	คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา คณะ	คหกรรมศาสตร์ เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2556

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความคาดหวังและ
ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่าง
ที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความ
คาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภค
ที่มีต่อร้านเบเกอรี่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบการตกแต่งร้านเบเกอรี่แบบวินเทจ มีพื้นที่สำหรับรับประทาน
ในร้าน สามารถซื้อกลับบ้านได้ มีเวลาเปิดปิด คือ 09.00 – 21.00 น. ร้านควรมีวันหยุดคือวันพุธ โดยมีราคา
เบเกอรี่ 101 - 200 บาท และควรมีผลิตภัณฑ์เสริมประเภท ชา, กาแฟ, ช็อกโกแลต, โกโก้, นมสด สำหรับปัจจัย
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่า ผู้บริโภคชอบรับประทานหรือซื้อผลิตภัณฑ์
เบเกอรี่จำพวก เค้ก มากที่สุด โดยมีความถี่ในการบริโภคสัปดาห์ละครั้ง และซื้อเพื่อรับประทานเอง เลือกซื้อ
ในช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพความสดใหม่ของเบเกอรี่ ปัจจัยด้านวัตถุดิบ
คือ วัตถุดิบที่ใช้มีความสดใหม่ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน
ทำเลที่ตั้ง คือ เดินทางสะดวกอยู่ในแหล่งชุมชน ปัจจัยด้านการบริการ คือ พนักงานมีมารยาทพูดจาไพเราะ
ยิ้มแย้มแจ่มใส และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย คือ การมีส่วนลดราคาสำหรับสมาชิกของร้านเบเกอรี่

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาให้การช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์นवलแข ปาลิวนิซ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์สมทรง สีตลาพันธ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ณนนต์ แดงสังวาลย์ อาจารย์พี่เลี้ยงวิทยานิพนธ์ ในการให้แนวคิด คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และตลอดเวลาอันมีค่ายิ่งมาร่วม สอบวิทยานิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณท่านทั้งสามเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ และขอขอบพระคุณท่านคณาจารย์สาขา คณะกรรมการทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทความรู้มวลประสบการณ์แก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์จุฑามาศ พิรพัชระ ดร.อนุชัย รามวงษ์กูร อาจารย์ณนนต์ แดงสังวาลย์ คุณสิริวรรณ มโนบุรุษย์เลิศ และคุณนริศรา จงโรจน์สกุล ที่กรุณา เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย พร้อมทั้งให้แนวคิด ข้อเสนอแนะ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของเครื่องมือ

ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาศาสตรบัณฑิต คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร รุ่นที่ 5 คณะครู และเพื่อนๆ โรงเรียนกาญจนาภิเษกวิทยาลัย นครปฐม (พระตำหนักสวนกุหลาบมัธยม) ทุกคนที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จ คอยให้ความช่วยเหลือ ความเข้าใจ ความห่วงใย และเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมถึงเจ้าหน้าที่ ของสาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ ที่ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ทำให้วิทยานิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ท้ายที่สุดขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และขอปบใจน้องชาย ที่เป็นผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จอย่างแท้จริง

คุณประโยชน์ของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่คุณพ่อ คุณแม่ ครู อาจารย์ ผู้เขียนหนังสือ ตำราทุกเล่มที่ผู้วิจัยได้รับแสงสว่างแห่งความรู้ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความสำเร็จครั้งนี้

อุมาวดี วุฒินาม

Thesis title	The Study of Factors Affecting Opening the Bakery around the Area of Mahidol University, Phutthamonthon District, NakhonPathom Province
Author	UmawadeeWudthinam
Degree	Master of Home Economics
Major Program	Home Economics
Academic Year	2013

ABSTRACT

The purposes of the research were to study the expectation factors and consumer demand towards the bakery and the decisive factors affecting the selection of its products around the area of Mahidol University, Phutthamonthon District, Nakhon Pathom Province. The sample are 400 people and the research instrument was the rating-scale questionnaire, administered to investigate the expectation factors and consumer demand towards the bakery and the decisive factors affecting the selection of its products. The statistical devices used to analyze all of the data from the questionnaire were the percentage, mean, and standard deviation.

The results from the expectation factors and consumer demand towards the bakery showed that the sample like to have the bakery decorated in a vintage style. The customer service include having some relaxing and eating areas and takeaway. The bakery hours are 09.00 am – 09.00 pm. and it should close on Wednesdays. The price of the products are between 101 - 200 baht. Furthermore, tea, coffee, chocolate, cocoa, fresh milk should be included in the bakery. From the decisive factors affecting the purchase of the bakery products, it revealed that the sample prefers eating or buying cake most. The consuming frequency is once a week and the products are bought for only the consumption during 3 pm. – 6 pm. About the product, the quality of the bakery must be fresh. The price is fair for the value of the product. The location of the bakery should be accessible and in the community. About the service, the waiters or waitresses must greet and welcome customers politely and happily. Moreover, the sale promotion is having the members get a discount

Key words: Factors Affecting Opening the Bakery

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(ก)
Abstract	(ข)
กิตติกรรมประกาศ	(ค)
สารบัญ	(ง)
สารบัญตาราง	(ฉ)
สารบัญภาพ	(ช)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.4 กรอบแนวคิด	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ข้อมูลทั่วไป ท่าเลที่ตั้งในการเปิดร้านเบเกอรี่	7
2.2 ความรู้ทั่วไปของธุรกิจเบเกอรี่	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	22
2.5 ทฤษฎีการให้บริการลูกค้า	23
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	26
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการ	34
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	34
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	35
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	36

สารบัญ(ต่อ)

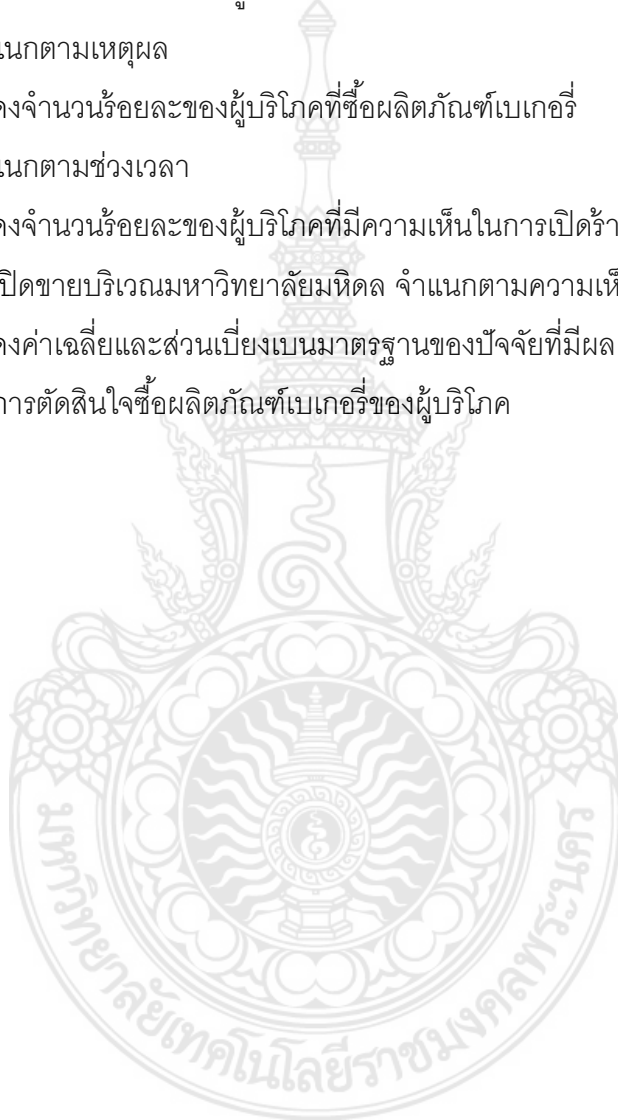
	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการ(ต่อ)	
3.4 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	36
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	37
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล	40
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
4.2 การอภิปรายผล	59
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	64
5.1 สรุปผล	64
5.2 ข้อเสนอแนะ	66
เอกสารอ้างอิง	68
ภาคผนวก	72
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย	73
ภาคผนวก ข ตารางเปรียบเทียบการพัฒนาแบบสอบถามของลีน่า (2547)	
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	80
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	94

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	19
4.1	แสดงจำนวนร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	40
4.2	แสดงจำนวนร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	41
4.3	แสดงจำนวนร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	41
4.4	แสดงจำนวนร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	42
4.5	แสดงจำนวนร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	42
4.6	แสดงจำนวนร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความคาดหวังและความต้องการในเรื่องของรูปแบบการตกแต่งร้านเบเกอรี่ที่ชอบ	43
4.7	แสดงจำนวนร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความคาดหวังและความต้องการในเรื่องรูปแบบการให้บริการ	44
4.8	แสดงจำนวนร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความคาดหวังและความต้องการในเรื่องความเหมาะสมของเวลาเปิด/ปิดร้าน	44
4.9	แสดงจำนวนร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความคาดหวังและความต้องการในเรื่องความเหมาะสมของวันหยุดสำหรับร้านเบเกอรี่	45
4.10	แสดงจำนวนร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความคาดหวังและความต้องการในเรื่องความเหมาะสมของราคา	45
4.11	แสดงจำนวนร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความคาดหวังและความต้องการในเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมที่ควรให้บริการในร้านเบเกอรี่	46
4.12	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และจำนวนการซื้อต่อครั้ง	46
4.13	แสดงจำนวนร้อยละของผู้บริโภคที่ชอบรับประทานหรือชอบซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามความชอบ	50
4.14	แสดงจำนวนร้อยละของผู้บริโภคที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามความนิยมของผู้บริโภค	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.15	แสดงจำนวนร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการบริโภค	51
4.16	แสดงจำนวนร้อยละของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามเหตุผล	52
4.17	แสดงจำนวนร้อยละของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามช่วงเวลา	52
4.18	แสดงจำนวนร้อยละของผู้บริโภคที่มีความเห็นในการเปิดร้านเบเกอรี่ มาเปิดขายบริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล จำแนกตามความเห็น	53
4.19	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค	53



สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

2.1 แสดงผังลานวัฒนธรรมมหาวิทยาลัยมหิดล

8



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เบเกอรี่ หมายถึง ร้านขายขนมปัง ขนมเค้ก และขนมอบที่อบด้วยเตา ชาวตะวันตกนิยมรับประทานขนมปัง ขนมอบมานาน และได้เผยแพร่จนได้รับความนิยมแพร่หลายจนกลายเป็นอาหารหลักประจำวัน มีการพัฒนารูปแบบของขนมออกเป็น อาหารเช้า กลางวัน เย็น เค้กและของหวานต่างๆ สามารถรับประทานร่วมกับชา กาแฟ ได้ด้วย ปัจจุบันขนมอบเบเกอรี่ได้รับความนิยมทั่วโลกมีการพัฒนารูปแบบของขนมอย่างต่อเนื่องให้สามารถรับประทานได้ในทุกโอกาส ทุกเวลาและทุกสถานที่ (ศุภชัยวิชัยกสิกรไทย, 2551) ความมีเสน่ห์ของขนมอบเบเกอรี่ไม่ใช่แค่เพียงรสชาติดี อร่อยกลมกล่อมเท่านั้น รูปลักษณ์และสีสันทนการตกแต่งตัวผลิตภัณฑ์ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทำให้ผลิตภัณฑ์ดูน่ารับประทานมากยิ่งขึ้นหรือเหมาะที่จะใช้เป็นของขวัญในเทศกาลต่างๆ ถือเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของขนมอบเบเกอรี่ ที่ทำให้ผู้บริโภคติดอกติดใจและได้รับความนิยมตลอดมา

เริ่มแรกการขายตัวของธุรกิจเบเกอรี่เกิดขึ้นเฉพาะตามโรงแรมต่างๆ เนื่องจากต้องผลิตเพื่อรองรับลูกค้าชาวต่างชาติที่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นอาหารหลัก ซึ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจอาหารและเบเกอรี่จากต่างประเทศมีมากขึ้น ต่อมาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นที่รู้จักและแพร่หลายไปในรูปแบบการบริการอาหารว่างในการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ งานวันเกิด งานมงคลสมรส งานประชุมสัมมนาและงานอื่นๆ นอกจากนี้หน่วยงานต่างๆ เช่น วิทยาลัยการอาชีพ วิทยาลัยสารพัดช่าง ศูนย์ส่งเสริมฝีมือแรงงาน ได้ร่วมกันเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเบเกอรี่มากขึ้น มีการเปิดสอนและอบรมการฝึกทำเบเกอรี่ ซึ่งประชาชนให้ความสนใจในการเข้ารับการอบรมเพื่อนำไปประกอบอาชีพหรือบริโภคเองในครัวเรือน และจากลักษณะการบริโภคของเด็กรุ่นใหม่ส่วนใหญ่มีความนิยมบริโภคเบเกอรี่สัปดาห์ละ 1 ชนิดอย่างต่ำ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้แนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของคนไทยเพิ่มขึ้น (จันทน์, 2540)

ในประเทศไทยขนมเบเกอรี่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องตลอดมา ผู้คนทุกเพศทุกวัยให้ความสนใจมารับประทานขนมเบเกอรี่กันมากขึ้น ทำให้แนวโน้มความนิยมรับประทานเบเกอรี่มีมากขึ้นในปัจจุบัน การเปิดร้านขายขนมอบเบเกอรี่ก็จะมีมากขึ้นตามมา และในการทำธุรกิจร้านเบเกอรี่

จำเป็นต้องมีความรู้ในเรื่องการทำขนมอบต่างๆ ความรู้เกี่ยวกับด้านการตลาดก็มีความจำเป็นเช่นกัน เพราะเป็นตัวช่วยส่งเสริมให้กิจการดำเนินไปได้และประสบความสำเร็จ มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสิ่งสำคัญของผู้ประกอบการก็คือการรักษาร้านให้ดำรงอยู่อย่างตลอดรอดฝั่งได้ ผู้ประกอบการจะต้องให้ความเอาใจใส่ในการรักษาคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาสินค้าควบคู่ไปกับการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า การใช้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมีลูกเล่นให้สินค้ามีชีวิตชีวา รวมถึงการให้บริการและการสร้างบรรยากาศภายในร้านที่สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า (ศุภชัยวิชัยกสิกรไทย, 2551)

ตลาดเบเกอรี่ในปัจจุบันนับว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจมากขึ้น ด้วยมูลค่าตลาดโดยรวมในปี พ.ศ. 2551 มีมูลค่า 7,100 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 5.0 จากปี พ.ศ.2550 โดยแบ่งออกเป็นเบเกอรี่ตลาดกลางและตลาดล่างมูลค่า 4,100 ล้านบาท หรือมีสัดส่วนตลาดร้อยละ 57.7 และเบเกอรี่ตลาดบนมูลค่า 3,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนตลาดร้อยละ 42.2 ของตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทั้งหมด (ศุภชัยวิชัยกสิกรไทย, 2551) ร้านเบเกอรี่ในตลาดระดับบนมีการแข่งขันค่อนข้างสูงทั้งจากตราสินค้าในประเทศและตราสินค้าจากต่างประเทศ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคนิยมรับประทานเบเกอรี่กันมากขึ้น ทำให้อัตราการขยายตัวของตลาดเบเกอรี่ระดับบนอยู่ในเกณฑ์ที่สูงกว่ารวมทั้งการนำกลยุทธ์รูปแบบต่างๆ มาใช้ โดยเฉพาะการเปิดร้านแฟรนไชส์โดยอิงกับห้างสรรพสินค้าที่มีอยู่ทั่วประเทศ การบริการจัดส่งถึงที่ การรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่และการรับสมัครสมาชิกเพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าประจำ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่ ซึ่งจะทำการศึกษาบริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ซึ่งตรงบริเวณรอบมหาวิทยาลัยมหิดลนี้ได้มีสถานศึกษา หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนจำนวนมาก เช่น โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ โรงเรียนกาญจนาภิเษกวิทยาลัย นครปฐม (พระตำหนักสวนกุหลาบมัธยม) กรมยุทธศึกษาทหารเรือ โรงพยาบาลศาลาया โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์กาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ เป็นต้น จากการสังเกตของผู้วิจัยโดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดลนี้ยังไม่มีร้านเบเกอรี่ที่มีบรรยากาศการตกแต่งของร้านที่เมื่อกลุ่มผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการแล้วสามารถนั่งพักผ่อนหย่อนใจ สามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ หรือสำหรับเป็นที่อ่านหนังสือ ติดต่อธุรกิจ โดยที่ไม่ต้องซื้อกลับไปรับประทานที่บ้านหรือรับประทานที่ร้าน กลับไปถึงมีมุมถ่ายรูปที่สลับซับซ้อนไปในทุกเทศกาลสำคัญต่างๆ เพื่อเก็บภาพความประทับใจ โดยเฉพาะในสมัยนี้การถ่ายรูปนั้นคนส่วนใหญ่ ทุกเพศ ทุกวัยมีความนิยมนำภาพที่ถ่ายมาเผยแพร่ลงบน Social Network ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการโฆษณาร้านไปในตัวด้วย

ซึ่งบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดลในตอนนี้เป็นร้านเบเกอรี่ที่พบจะเป็นร้านเบเกอรี่ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าซื้อและนำกลับไปรับประทานที่บ้าน โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่ โดยเน้นด้านการตลาดซึ่งได้แก่ ความคาดหวังและการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจลงทุนเปิดร้านเบเกอรี่ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ดีที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่ บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่ บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ใน อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม จำนวน 37,394 คน ซึ่งได้จากหลักฐานทะเบียนราษฎร อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ณ วันที่ 31 มิถุนายน 2556

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ใน อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตาราง Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 จำนวน 400 คน โดยได้มาจากการสุ่มแบบสะดวก (Convenient Sampling) ซึ่งเป็นประชาชนที่กำลังศึกษา ทำงาน หรืออาศัยอยู่ในบริเวณระยะทาง 5 กิโลเมตร จากมหาวิทยาลัยมหิดล โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่สัญจรบริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล และตลาดศาลายา เนื่องจากเป็นแหล่งที่มีนักเรียน นักศึกษา และคนทำงานสัญจรเป็นจำนวนมาก

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่ บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอกุพทองมณฑล จังหวัดนครปฐม โดยเน้นการวิเคราะห์ด้านการตลาด (Market Analysis) คือ ศึกษาความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจากร้านเบเกอรี่ในด้านรูปแบบของร้าน เวลาเปิด/ปิด วันหยุด รูปแบบการให้บริการ ผลิตรภัณฑ์เสริม ราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคเต็มใจซื้อสินค้าจากร้านเบเกอรี่ บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอกุพทองมณฑล จังหวัดนครปฐม และศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค

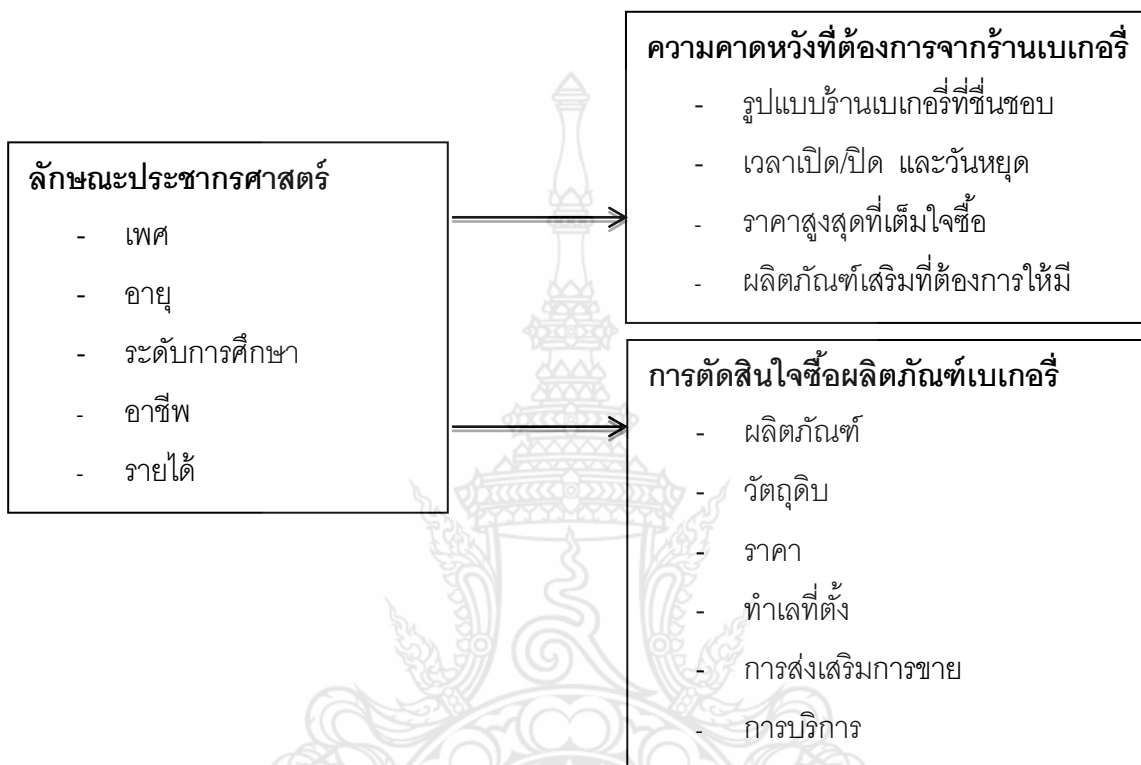
1.4 กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่ บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอกุพทองมณฑล จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วยแนวคิดดังนี้

การศึกษาด้านการตลาด ได้แก่ ด้านความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อร้านเบเกอรี่ บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอกุพทองมณฑล จังหวัดนครปฐม และการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนที่ 1 สอบถามถึงความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจากร้านเบเกอรี่ในด้านต่างๆ ได้แก่ รูปแบบร้านเบเกอรี่ที่ชื่นชอบ เวลาเปิด/ปิด วันหยุด รูปแบบการให้บริการ ผลิตรภัณฑ์เสริม และราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และส่วนที่ 2 สอบถามถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ทั้งในด้านผลิตรภัณฑ์ วัตถุดิบ ราคา ทำเลที่ตั้ง การบริการ และการส่งเสริมการขาย

กรอบแนวคิด (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่



1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทราบถึงข้อมูลในการตัดสินใจ ด้านการตลาดในการเปิดร้านเบเกอรี่ บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับนักลงทุนผู้ประกอบการธุรกิจร้านเบเกอรี่ และผู้สนใจทั่วไปเพื่อประกอบการลงทุนต่อไป

1.6.2 สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจในการลงทุนเปิดร้านเบเกอรี่ บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

1.6 นิยามศัพท์

ความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อร้านเบเกอรี่ หมายถึง ความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการให้ร้านเบเกอรี่มีลักษณะตามต้องการ ได้แก่ รูปแบบร้านเบเกอรี่ เวลาเปิดปิด วันหยุด ผลิตภัณฑ์เสริม และราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการเลือกซื้อเบเกอรี่ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบ ราคา การส่งเสริมการขาย และการบริการ

ร้านเบเกอรี่ หมายถึง ร้านค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Store) ที่ขายสินค้าประเภทขนมอบต่างๆ เช่น ขนมปัง เค้ก พาย เพสตรี้ และคุกกี้ เป็นต้น บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

เบเกอรี่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการบริโภค ทำจากแป้งสาลีเป็นหลักและทำให้สุกโดยวิธีการอบ อย่างเช่น ขนมปังต่างๆ เค้ก คุกกี้ พัพพาย และขนมอบที่อบด้วยเตา เป็นต้น

พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการเลือกซื้อเบเกอรี่ในด้านต่างๆ ได้แก่ ความชอบในการรับประทานเบเกอรี่ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยม ความถี่ในการบริโภค เหตุผลในการซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนหรือบุคคลที่เข้าไปใช้บริการร้านเบเกอรี่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคเบเกอรี่ และการบริการจากทางร้านเบเกอรี่

การตกแต่งร้านแบบวินเทจ หมายถึง การตกแต่งร้านแบบศิลปะตะวันตก โดยการนำเฟอร์นิเจอร์ของเก่าสไตล์ยุโรปมาตกแต่ง ใช้สีอ่อนสบายตา เช่น สีขาว ครีมและน้ำตาล เป็นโทนสีหลักเพื่อสร้างบรรยากาศอบอุ่น

บทที่ 2

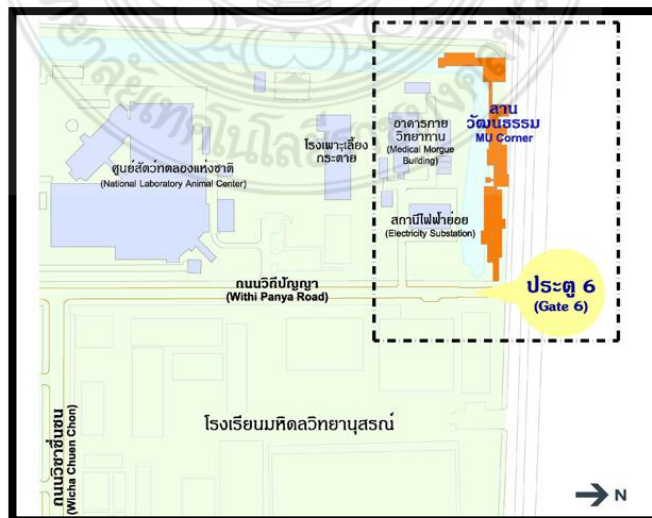
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่ บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารต่างๆ รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการประกอบการวิจัยดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไป ท่าเลที่ตั้งในการเปิดร้านเบเกอรี่
- 2.2 ความรู้ทั่วไปของธุรกิจเบเกอรี่
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.5 ทฤษฎีการให้บริการลูกค้า
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไป ท่าเลที่ตั้งในการเปิดร้านเบเกอรี่

ลานวัฒนธรรมมหาวิทยาลัยมหิดล





ภาพที่ 2.1 ภาพแสดงผังลานวัฒนธรรมมหาวิทยาลัยมหิดล

ที่มา: http://www.op.mahidol.ac.th/oppe/mu_corner.html

มหาวิทยาลัยดำเนินการก่อสร้างลานวัฒนธรรม MU CORNER บริเวณประตู 6 บนเนื้อที่ประมาณ 2 ไร่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นศูนย์กลางรองรับการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ ผลงานวิจัย นวัตกรรมสิ่งประดิษฐ์หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าตรามหาวิทยาลัยให้บริการวิชาการแก่สังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการแพทย์และสุขภาพ อีกทั้งเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างมหาวิทยาลัยกับชุมชน โดยมหาวิทยาลัยคาดหวังว่าลานวัฒนธรรม MU CORNER จะเป็นต้นแบบของการนำองค์ความรู้ไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ในระดับที่สูงขึ้น และการสร้างระบบตลาดเพื่อสนับสนุนความสามารถในการพึ่งตนเองของมหาวิทยาลัย แนวคิดในการออกแบบเน้นการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ริมน้ำและการจัดวางผังที่มีบรรยากาศร่มรื่นเป็นธรรมชาติ คำนึงถึงความต่อเนื่องระหว่างที่ว่างภายในและภายนอกอาคาร รูปแบบอาคารมีเอกลักษณ์ที่สะท้อนถึงสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นที่ประหยัดพลังงานและอนุรักษ์ธรรมชาติ

2.2 ความรู้ทั่วไปของธุรกิจเบเกอรี่

2.2.1 ประวัติความเป็นมาของเบเกอรี่

ก่อนที่จะมาเป็นธุรกิจเบเกอรี่ในรูปแบบปัจจุบันนี้ เบเกอรี่ได้มีการคิดค้นและพัฒนา มาอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มมาจากขนมปังซึ่งได้ชื่อว่าเป็นผลผลิตเพื่อยังชีพิต เป็นสัญลักษณ์ของความดีงาม ความอบอุ่น และความปลอดภัยมานานตั้งแต่สมัยคัมภีร์ไบเบิล แต่ยังไม่มีการค้า ยืนยันว่าผู้ใดทำขนมปังเป็นคนแรก (จรียา, 2538) เล่ากันว่าชาวสวิสที่อาศัยอยู่ตามทะเลสาบ ในยุคหินเป็นผู้ริเริ่มนำเมล็ดข้าวสาลีมาบดโดยใช้ครกหยาบๆ แล้วนำไปผสมน้ำ เทส่วนผสมนี้ลงไปบนหิน ร้อนๆ เพื่อให้สุก ผลที่ได้ก็คือขนมปังฟูขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจ ซึ่งค้นพบมากกว่า 3,000 ปีก่อนคริสตกาล ประวัติที่ยอมรับสืบเนื่องกันมากก็คือพวกทาสในสมัยราชวงศ์อียิปต์ได้ผสมก้อนแป้งที่ลืมหึงไว้ ลงในแป้งที่ผสมเสร็จใหม่ๆ ผลก็คือได้ขนมปังที่เบาและเลิศรส ความรู้เกี่ยวกับการทำขนมปังได้ แพร่หลายจากอียิปต์ไปสู่ภูมิภาคต่างๆ แถบเมดิเตอร์เรเนียน ในกลุ่มเยรูซาเล็มโบราณ รวมทั้งเมืองเล็ก เมืองน้อยที่อยู่บนเส้นทางคาราวานของพวกเขาทุกวันออกกลาง การทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง ซึ่งในยุคนี้ขนมปังที่ผลิตออกมาจะมีขนาดเล็กคล้ายกับขนมปังโรล ในปัจจุบัน คนโบราณส่วนมากนิยมใช้ขนมปังแบนที่ไม่ทิ้งให้ขึ้นฟูในโอกาสพิเศษ เช่น พิธีทางศาสนา และพวกเขาเชื่อว่าดิน ซึ่งมีอาชีพเลี้ยงสัตว์ก็นิยมขนมปังประเภทนี้ เนื่องจากไม่คุ้นกับอาหารธรรมดาใหม่ พวกกลุ่มพ่อค้าชาวโพนีเซียน เป็นพวกแรกที่เผยแพร่การทำขนมปังในขณะที่มุ่งไปค้าขายทาง

ตะวันออกไปยังเปอร์เซียและไกลกว่านั้น และพวกกรีกยุคแรกได้เรียนรู้การทำขนมปังที่ขึ้นฟูมาจากพวก โพนีเซียนในปี 1,000 ก่อนคริสตกาล

ในศตวรรษต่อมาวิวัฒนาการในศิลปะการทำขนมปังก้าวหน้ามาก พวกกลุ่มก้าวหน้ากรีกได้คิดประดิษฐ์หินไม่แฉียงจากข้าวสาลี และผลิตแป้งออกมาถึง 4 ชนิด ซึ่งชนิดหนึ่งนั้นเป็นแป้งขาว (White flour) และได้ดัดแปลงเตาอบแบบอียิปต์โบราณมาเป็นเตาอบแบบใช้อิฐก่อเป็นรูปโดม ซึ่งมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น พวกกรีกนั้นนอกจากจะเป็นผู้ผลิตขนมปังขาวที่มีคุณภาพดีเยี่ยมแล้วยังผลิตขนมเค้กและขนมหวานชนิดโดยใช้ส่วนผสมของนม น้ำมัน เหล้าไวน์ เนยแข็ง และน้ำผึ้งเข้าไปด้วย ตลอดกาลสมัยเหล่านี้ จากกรีกไปโรมและเลยไปถึงยุโรปตอนกลาง ศิลปะการทำเบเกอรี่ดำเนินไปอย่างเชื่องช้าและได้ผลคงที่ ความเจริญก้าวหน้าอย่างมหาศาลทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้ทำให้เกิดวิวัฒนาการอย่างใหญ่หลวงกับเบเกอรี่ในปัจจุบันพื้นฐานของวิวัฒนาการนี้เนื่องมาจากสาเหตุใหญ่ 2 ประการ คือ ในกลางปี ค.ศ.1800 ได้มีการแนะนำเกี่ยวกับโรงโม่แป้งสาลี และได้มีการผลิตแป้งสาลีที่ดีออกสู่ตลาดในตอนปลายศตวรรษนั้นได้มีการใช้ยีสต์ ซึ่งเป็นตัวสำคัญในการทำขนมปังให้ขึ้นฟู และมีการใช้อย่างแพร่หลาย (สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตชวติเวช, 2533)

ในปัจจุบันนี้การทำเบเกอรี่นับว่าเป็นศิลปะอย่างหนึ่งซึ่งต้องการความชำนาญเป็นอย่างมาก ในกรณีที่ผลิตเป็นจำนวนมากเพื่อจำหน่าย จะพบอุปสรรคนานัปการทางด้านเครื่องมือ ทุกวันนี้ ความเจริญก้าวหน้าของการทำเบเกอรี่นั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับผู้ทำฝ่ายเดียว แต่ขึ้นอยู่กับโรงโม่แป้งซึ่งสามารถผลิตแป้งที่มีคุณภาพดี และคิดค้นประดิษฐ์เครื่องทุ่นแรง เช่น เตาอบที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ เครื่องผสมและเครื่องปั่นให้เป็นรูปแบบ สุดท้ายก็คือนักประดิษฐ์และช่างเทคนิคที่ได้ทุ่มเวลาในการค้นคว้าในเรื่องคุณสมบัติของก้อนแป้ง ก็มีมีส่วนช่วยให้อุตสาหกรรมด้านนี้เจริญก้าวหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้ง

อุตสาหกรรมเบเกอรี่ในประเทศไทยจะเริ่มต้นเมื่อใดไม่ปรากฏ ประมาณก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 นั้น ในกรุงเทพมหานครมีร้านเบเกอรี่เพียง 1 – 3 ร้าน ซึ่งส่วนใหญ่จะทำขนมเค้กและคุกกี้ ออกขาย ในระยะเวลานั้นคนไทยส่วนมากยังไม่นิยมบริโภคขนมปังเหมือนในปัจจุบัน แต่ส่วนใหญ่จะบริโภคขนมปังในโอกาสพิเศษ เช่น ไปปิกนิก หรือทำเป็นอาหารว่าง ต่อมาหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้มีร้านเบเกอรี่ซึ่งผลิตขนมอบทุกชนิด เช่น ขนมปัง ขนมเค้ก เพสตรี้ และคุกกี้เพิ่มขึ้น และเนื่องจากคนไทยได้รับอารยธรรมตะวันตกมากขึ้น ทำให้บริโภคนิสัยเปลี่ยนไป คนไทยเริ่มรู้จักบริโภคขนมปังในรูปแบบของขนมปังแซนด์วิช และส่วนใหญ่จะใช้ทำด้วยน้ำพริกเผา แต่ก็ยังใช้บริโภคเป็นครั้งคราวและในโอกาสพิเศษเท่านั้น (ทิพวารรณ, 2530)

เมื่อเกิดสงครามเวียดนาม ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งซึ่งเป็นที่พักของทหารอเมริกัน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้อุตสาหกรรมเบเกอร์ก้าวหน้าไปไกลมาก ได้มีการสั่งซื้อข้าวสาลีจากต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา และออสเตรเลีย และได้มีผู้คิดค้นโรงโม่ขึ้นเป็นแห่งแรกเพื่อผลิตแป้งสาลี ออกสู่ตลาดหลายชนิดด้วยกันเพื่อให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการทำ และโรงโม่ยังได้จัดผู้ชำนาญการทางด้านเบเกอร์ไปแนะนำและสาธิตการใช้แป้งสาลีในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอร์ต่างๆ ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ทำให้อุตสาหกรรมเบเกอร์เป็นที่รู้จักกว้างขวางยิ่งขึ้น ประกอบกับความต้องการด้านนี้สูง เนื่องจากสาเหตุของสงครามดังกล่าว จึงทำให้ร้านเบเกอร์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก

เมื่ออุตสาหกรรมทางด้านนี้เจริญขึ้น วิวัฒนาการทางเทคโนโลยีและเครื่องมือเครื่องใช้ ในการประกอบกิจการก็ได้เจริญก้าวหน้าขึ้นตามลำดับ สมัยก่อนผู้ประกอบการด้านนี้มีความชำนาญเป็นอย่างสูง แต่ขาดความรู้ทางด้านวิชาการและเทคโนโลยีในการผลิต จึงทำให้เกิดปัญหา ในด้านคุณภาพของผลผลิตโรงโม่แป้งจึงได้พยายามที่จะสอดแทรกความรู้ทางด้านวิชาการ ไปพร้อมกับการขายแป้งของตน เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถทำผลิตภัณฑ์ออกมาให้ได้คุณภาพและใช้ หลักวิธีการผลิตที่ถูกต้อง โดยทางโรงโม่แป้งได้จัดให้มีการสาธิตและแนะนำวิธีปฏิบัติ พร้อมทั้งการ แก้ปัญหา ซึ่งนับว่าเป็นผลดีอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการ และเป็นผลดีมาสู่ผู้บริโภคซึ่งจะได้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐาน นอกจากความรู้ด้านวิชาการและเทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้นแล้ว ทางด้านเครื่องมือเครื่องใช้ในการประกอบกิจการเบเกอร์ก็ได้มีการพัฒนาขึ้นมากมากมาย โดยได้มีการผลิตเครื่องทุ่นแรงต่างๆ เช่น เตอบ เครื่องผสม เครื่องรีดแป้งและเครื่องใช้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น พิมพ์ขนมอบ ขนาดต่างๆ ตามชนิดของผลิตภัณฑ์ โดยสามารถผลิตขึ้นได้เอง ภายในประเทศ ซึ่งสามารถใช้งานได้ทัดเทียมกับของต่างประเทศ และราคายังย่อมเยากว่าอีกด้วย ทำให้มีการเปิดร้านเบเกอร์มากขึ้น เป็นลำดับ จนกลายมาเป็นตลาดที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก ในปัจจุบันด้วยมูลค่าตลาดโดยรวมในปี พ.ศ.2551 มีมูลค่า 7,100 ล้านบาท โดยขยายตัวร้อยละ 5.0 จากปี พ.ศ.2550 โดยแบ่งออกเป็นเบเกอร์ ตลาดกลางและตลาดล่างมูลค่า 4,100 ล้านบาท หรือมีสัดส่วนตลาดร้อยละ 57.7 และเบเกอร์ตลาดบนมูลค่า 3,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วน ตลาด ร้อยละ 42.2 ของตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอร์ทั้งหมด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551)

2.2.2 สภาพตลาดของธุรกิจเบเกอรี่

ธุรกิจเบเกอรี่ หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายขนมปัง ขนมเค้ก และขนมอบที่อบด้วยเตาซึ่งเป็นอาหารหลักประจำวันที่ได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลก โดยได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในประเทศไทยธุรกิจเบเกอรี่ได้เริ่มขึ้นประมาณ 70 ปีที่แล้ว และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการเปิดร้านเบเกอรี่เพิ่มมากขึ้น จนกลายเป็นตลาดที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก แบบอย่างการลงทุนในธุรกิจเบเกอรี่นี้ จะเป็นโครงการสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการเปิดกิจการในลักษณะเบเกอรี่หน้าร้าน ผลิตเอง ขายส่งเอง ซึ่งถูกจัดเป็นประเภทร้านเบเกอรี่ ระดับบนอันเป็นตลาดที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก โดยพิจารณาได้จากมูลค่าตลาดโดยรวมที่มีการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูงเนื่องจากสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัยในเมืองได้ดี โดยผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนี้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่ต้องทำงานแข่งกับเวลา ทำให้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านทางร้านเบเกอรี่ค้าปลีกกลายเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการเลือกหาซื้ออาหารมี้อหลักๆ มารับประทาน สิ่งที่ผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่ต้องให้ความเอาใจใส่ก็คือการรักษาคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ไว้ให้สูง การพัฒนาสินค้าไปอย่างต่อเนื่องควบคู่กับการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าของตนจนเป็นที่รับรู้และบอกต่อกันในกลุ่มผู้บริโภค การใช้บรรจุภัณฑ์ที่รักษาคุณภาพของสินค้าได้ดี อีกทั้งมีความสวยงามทันสมัยเพิ่มความน่ารับประทานให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์ สุดท้ายคือการให้บริการที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยทั้งหมดนี้คือสิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องสร้างและรักษาไว้ให้เป็นคุณค่าของธุรกิจของตนเองอย่างเหนียวแน่นและยั่งยืน (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2552)

ธุรกิจเบเกอรี่เมื่อประมาณ 70 ปีที่แล้ว ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายเหมือนในทุกวันนี้ สินค้าประเภทขนมอบ ได้แก่ ขนมปัง ขนมเค้ก และคุกกี้ ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์หลักของร้านเบเกอรี่ ยังไม่เป็นที่คุ้นเคยของคนไทยโดยทั่วไป ยกเว้นแต่ผู้ที่ผ่านอารยธรรมตะวันตกมาก่อนและผู้ที่คลุกคลีอยู่กับชาวยุโรปหรือชาวอเมริกันที่เข้ามาอยู่ในประเทศไทยเท่านั้นที่พอจะรู้จักอาหารประเภทนี้ สำหรับร้านเบเกอรี่ในยุคนี้ก็มีจำนวนไม่มากนัก ที่พอจะเอ่ยชื่อนามได้ก็มีร้านชมชัชอยู่ตรงข้ามไปรษณีย์กลาง ร้านมอนด์โฮมโฮมอยู่ตรงข้ามซอยโอเรียนเต็ล ร้านลิตเติลโฮมเบเกอรี่อยู่ที่ถนนนวมินทร์ และร้านเสิร์ฟอิมอยู่ที่สะพานหัน เป็นต้น ธุรกิจเบเกอรี่ที่มีอยู่ในเมืองไทยแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. เบเกอรี่ในโรงแรม โรงแรมใหญ่ที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงมักจะมีแผนกเบเกอรี่รวมอยู่ด้วย ทั้งนี้เป็นการตอบสนองต่อความต้องการของชาวต่างประเทศที่มาพักซึ่งมักจะบริโภคอาหารเหล่านี้เป็นหลัก

และเพื่อความสมบูรณ์แบบของธุรกิจโรงแรม อาจจัดให้มีการจำหน่ายปลีกกับลูกค้าข้างนอก ขนมอบในโรงแรมโดยทั่วไปการใช้วัตถุดิบที่นำมาประกอบค่อนข้างมีคุณภาพ ทำให้ราคาของ ขนมอบสูงตามไปด้วย ส่วนเรื่องความอร่อยและรสชาติจะมีคุณภาพดีกว่าในท้องตลาด อย่างไรก็ตาม ค่านิยมของคนบางกลุ่มที่ชอบความหรูหรานั้น เมื่อถึงเทศกาลปีใหม่ขนมอบในโรงแรมต่างๆ ก็จะได้รับ การต้อนรับเป็นจำนวนมาก

2. เบเกอรี่ที่มีหน้าร้านเอง ได้แก่ ร้านเบเกอรี่ทั่วไปที่ผลิตเอง ขายเอง อาจจะมีทั้งขายปลีกและส่งด้วย ร้านค้าประเภทนี้จัดอยู่ว่ามีมากพอสมควรในกรุงเทพมหานครกว่า 200 แห่งขึ้นไป ทั้งยังแพร่หลายกระจายไปสู่ต่างจังหวัดอีกด้วย จะเห็นได้ว่าต่างจังหวัดแทบทุกจังหวัดจะมีร้านเบเกอรี่ ตั้งอยู่จังหวัดหนึ่งอย่างน้อย 11 – 12 ร้านขึ้นไป ซึ่งขึ้นอยู่กับสภาวะเศรษฐกิจของจังหวัดนั้นๆ แต่ละ แห่งความใหญ่โตไม่แตกต่างกันมากนัก ร้านเบเกอรี่ประเภทนี้เกิดขึ้นใหม่ๆ เสมอ หรือไม่กี่ขยาย จากเดิมให้ใหญ่ขึ้นหรือไม่ก็แค่แตกสาขาออกไป อีกเมื่อมีชื่อเสียงขึ้นร้านเบเกอรี่แต่ละแห่งต้องมี เอกลักษณ์ให้ลูกค้ากล่าวถึงชื่อเสียง ฉะนั้นคุณภาพร้านเบเกอรี่ประเภทนี้จัดว่าอยู่ในเกรดดีเพราะ มีการแข่งขันกัน

3. เบเกอรี่ที่ทำตามสั่งอย่างเดียว ร้านเบเกอรี่ประเภทนี้จะไม่ค่อยคำนึงถึงคุณภาพเท่าใดนัก จะคำนึงถึงแต่ปริมาณและราคาให้ต่ำ เนื่องจากพวกเขาต้องเสี่ยงกับการสูญเสียสูง เช่น การรับคืน มีการหักเปอร์เซ็นต์ในการฝากขาย ซึ่งแต่ละแห่งจะตกลงกันโดยมีตั้งแต่ 20 – 25 – 30 เปอร์เซ็นต์ อย่างไรก็ตามการลงทุนระดับนี้ไม่สูงนัก ผลกำไรเป็นลักษณะนี้ที่ซึ่มบ่อทราย

4. เบเกอรี่ของแม่บ้าน (Homemade) เบเกอรี่ประเภทนี้เป็นแบบที่แม่บ้านมีเวลาว่าง ใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ โดยการทำขึ้นมาขายกันเองระหว่างญาติ เพื่อนฝูง ซึ่งลักษณะขนมจัดได้ ว่าดีพอสมควร เนื่องจากไม่ได้มุ่งทางการค้ามากนัก ต้องการเพียงความชื่นชมและความภูมิใจในฝีมือมากกว่า จึงกล้าที่จะใช้ของดีในการประกอบขนม ส่วนฝีมือก็เชื่อได้ว่าสะอาดถูกหลักอนามัย มากกว่าร้านค้าแน่นอน อย่างไรก็ตามแม่บ้านบางท่านก็ทำกิจการมันคง มีการตั้งชื่อร้านของตนเอง และร่ำรวยกับอาชีพนี้

สรุป ธุรกิจเบเกอรี่ หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายขนมปัง ขนมเค้ก และขนมอบที่อบ ด้วยเตา และได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นอาหารประจำ มื้อเช้า กลางวัน เย็น เป็นของหวานต่างๆ และสามารถรับประทานร่วมกับน้ำชากาแฟได้อีกด้วย ธุรกิจเบเกอรี่ที่มีอยู่ใน ประเทศไทยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ 1. เบเกอรี่ในโรงแรม 2. เบเกอรี่ที่มีหน้าร้านเอง 3. เบเกอรี่ที่ทำ ตามสั่งอย่างเดียว 4. เบเกอรี่ของแม่บ้าน

2.2.3 ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

2.2.3.1 คุกกี้ (Cookie) คือ ขนมอบชิ้นเล็กๆ รูปร่างแบน ซึ่งทำจากแป้งสาลี คำว่าคุกกี้มีที่มาจากคำในภาษาดัตช์ koekje ซึ่งหมายถึง “เค้กชิ้นเล็กๆ” แรกเริ่มเดิมทีนั้น คุกกี้ทำโดยการแบ่งแป้งขนมเค้กที่ผสมแล้วออกมาส่วนหนึ่ง จากนั้นแบ่งออกเป็นชิ้นเล็กๆ แล้วนำเข้าเตาอบเพื่อทดสอบอุณหภูมิที่จะใช้อบขนมเค้ก คำว่า “คุกกี้” (Cookie) ใช้กันในสหรัฐอเมริกาและแคนาดา ในขณะที่สหราชอาณาจักรจะเรียกขนมแบบนี้กันว่า “บิสกิต” (Biscuit) แบ่งตามกรรมวิธีการผลิตได้ดังนี้

1) คุกกี้หยอด มีรูปร่างไม่คงที่และไม่สม่ำเสมอ แป้งอ่อนตัวและเหลวพอที่จะหยอดบนถาดให้เป็นรูปตามที่ต้องการ โดยใช้ช้อนตักหยอด หรือใช้กรวยกระดาษบีบ

2) คุกกี้โรล ลักษณะแป้งจะเหนียวและแห้งพอที่จะคลึงโดยไม่ติดพื้นโต๊ะ และใช้พิมพ์คุกกี้ตัดเป็นรูปตามลายที่เลือก อาจแต่งหน้าด้วยช็อกโกแลต น้ำตาลผสมสีหรือเม็ดน้ำตาลสำเร็จรูป หรือม้วนเป็นแท่ง แล้วตัดตามขวางได้

3) คุกกี้กด ลักษณะจะมีไขมันสูงค่อนข้างอ่อนตัว เพื่อจะทำให้กดสะดวกและยังคงรูปร่างได้อยู่ระหว่างการอบ โดยใช้กระบอกกดคุกกี้ หรือหัวบีบคุกกี้กดเป็นลวดลายตามต้องการ

4) คุกกี้แท่ง มีลักษณะของคุกกี้และเค้กรวมกัน คือเหลวเหมือนเค้กก่อนอบแต่แข็งคล้ายคุกกี้หลังอบ ใส่ถาดอบสุกแล้วตัดเป็นแท่ง หรืออาจกดเป็นเส้นยาวบนถาด ทาด้วยไข่หรือไม่ก็ได้

5) คุกกี้ปั้น ลักษณะแป้งจะนุ่มแต่ไม่เหนียว เพราะมีส่วนประกอบของไขมันสูงปั้นด้วยมือเป็นก้อนกลม หรือแท่ง แล้วกดให้แบนก่อนอบ

6) คุกกี้แช่เย็น ลักษณะของแป้งค่อนข้างแข็งพอที่จะคลึงหรือปั้นเป็นท่อนได้ ห่อด้วยกระดาษไขหรือกระดาษแก้ว นำไปแช่ตู้เย็นจนแข็ง จึงตัดตามขวางเป็นชิ้นก่อนอบ

2.2.3.2 เค้ก (Cake) เป็นอาหารชนิดหนึ่งที่มีลักษณะหวานและผ่านกระบวนการอบ ซึ่งจะทำจากแป้ง น้ำตาล และส่วนประกอบอื่นๆ เช่น ไข่ แป้งเปียก ผัก ผลไม้ที่ให้รสชาติหวานหรือเปรี้ยว เป็นต้น หรือ ส่วนประกอบที่มีไขมัน เช่น เนย ชีส ยีสต์ นม เนยเทียม เป็นต้น และนิยมรับประทานเป็นของหวาน และฉลองในเทศกาลต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวันเกิดและวันแต่งงาน ซึ่งในโลกมีตำรับหรือสูตรการทำเค้กเป็นจำนวนล้านๆ สูตร อีกทั้งตำรับการทำเค้กบางแห่งก็มีการสืบทอดการทำและสูตรตำรับเป็นอายุมากมายหลายศตวรรษ แบ่งเป็น 3 ชนิด ดังนี้

1) เค้กที่มีไขมันเป็นส่วนผสมหลัก เป็นเค้กที่มีปริมาณไขมันมาก การขึ้นฟูเกิดจากการตีไขมัน ซึ่งเป็นมันเนยแล้วเกิดการขยายตัวระหว่างการอบ ได้แก่ เค้กเนย เค้กเนยช็อกโกแลต เค้กเนยผลไม้

2) เค้กที่มีไขมันเป็นส่วนผสมหลัก เป็นเค้กที่ขึ้นฟูด้วยการขยายตัวของไข่ที่ตีจนเป็นฟอง ได้แก่ เค้กสปันจ์

3) เค้กที่แยกไข่ขาว ไข่แดง เป็นเค้กที่มีส่วนผสมของไขมันและไข่ และแยกส่วนผสมออกเป็นสองส่วน คือ ส่วนของไข่แดงและส่วนของไข่ขาว ไขมันที่ใช้คือน้ำมันพืช หรือน้ำมันสลัด ได้แก่ เค้กชีฟอง หรือ ชิฟฟอนเค้ก

2.2.3.3 ขนมปัง (Bread) เป็นอาหารที่ทำจากแป้งสาลีที่ผสมกับน้ำและยีสต์ หรือ ผงฟู นอกจากนี้ยังมีการใช้ส่วนผสมอื่นๆ เพื่อแต่งสี รสชาติและกลิ่น แตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทของขนมปัง และแต่ละประเทศที่ทำ โดยนำส่วนผสมมาตีให้เข้ากันและนำไปอบ ขนมปังมีหลายประเภท เช่น ขนมปังฝรั่งเศส ขนมปังแซนตวิช ขนมปังหวาน เป็นต้น ขนมปังนั้นสามารถทานได้เลย แต่โดยปกติจะทานกับเนย เนยถั่ว แยม เยลลี่ แยมส้ม น้ำผึ้ง หรือทำเป็นแซนตวิช ขนมปังนั้นสามารถนำไปอบหรือปิ้งได้ และจะเสิร์ฟพร้อมหรือเย็นก็ได้ ขนมปังนั้นควรที่จะเก็บไว้ในกล่องเก็บขนมปังเพื่อรักษาความสดใหม่จริงๆ แล้วขนมปังนั้นสามารถขึ้นราได้ง่ายในอุณหภูมิเย็น ขนมปังแบ่งออกเป็นหลายชนิดตามปริมาณไขมันส่วนผสม ดังนี้

1) ขนมปังที่มีไขมันต่ำ (0 – 3%) เป็นขนมปังชนิดแข็ง เช่น ขนมปังฝรั่งเศส ขนมปังเวียนนา ขนมปังขาไก่ เป็นต้น

2) ขนมปังที่มีปริมาณไขมันปานกลาง (3 – 6%) เป็นขนมปังจืด เช่น ขนมปังแซนตวิช ขนมปังห้วกะโหลก ขนมปังจำ เป็นต้น

3) ขนมปังที่มีปริมาณไขมันสูง (6 – 12%) หรือขนมปังที่มีไส้ผลไม้ หรือไส้ชนิดอื่น เช่น ซอฟบันน์ ฮอดดอก แฮมเบอร์เกอร์ ขนมปังไส้

4) ขนมปังที่มีปริมาณไขมันสูงมาก (12-24%) เป็นขนมปังหวานเหมือนกันแต่มีปริมาณไขมันสูงกว่าขนมปังหวานทั่วไป ได้แก่ ขนมปังมะพร้าว ชินนามอนโรล เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น โดนัทยีสต์ เดนนิสเพสตรี และโรลต่างๆ

2.2.3.4 เพสตรี (Pastry) เป็นอาหารที่มีแป้งสาลี ไขมัน น้ำ เป็นส่วนผสมหลัก ส่วนผสมรองได้แก่ ไข่ เกลือ กรดอ่อน เช่น ครีมออฟทาร์ทาร์ น้ำส้ม น้ำมะนาว ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากแป้งเพสตรีมีหลายชนิด ดังนี้

1) พัพเพสตร์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มี แป้ง น้ำ และไขมันเป็นส่วนผสมหลัก และมีไข่ เหลืองและกรดอ่อนเป็นส่วนผสมรอง ซึ่งอาจจะใช้หรือไม่ใช้ก็ได้ ไขมันที่สำคัญในการทำคือ มาการีน พัพเพสตร์ ที่มีจุดหลอมละลายสูง ละลายได้ช้าที่อุณหภูมิห้อง มีส่วนช่วยให้ผลิตภัณฑ์เป็นชั้นบาง และกรอบ

2) พาย เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากก้อนแป้งที่มีความชื้นต่ำ ไขมันสูง เมื่ออบสุกจะกรอบ ร่วน ซึ่งไม่เหมือนผลิตภัณฑ์อื่น เพราะเปลือกพายต้องรองรับไส้ที่มีความหนืด และมีปริมาณ ความชื้นสูงโดยไม่ไหลออกมาจนเปลือกพาย

3) ครีมพัฟ หรือ เอแคลร์ เป็นแป้งที่กวนให้สุกด้วยน้ำและไขมัน และผสมด้วยไข่ มีลักษณะเนื้อขนมเบาพองและภายในกลวง ซึ่งใช้บรรจุไส้ครีมหรือชนิดต่างๆ (จุฑามาศ, 2546)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Mowen and Minor (1998) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับ หน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้งประสบการณ์และ แนวคิด

Schiffman and Kanuk (2000) อธิบายว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการใช้เวลา (Time) เงิน (Money) และความพยายาม (Effort) ในการบริโภคสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อทำไม (Why) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How often they buy) เป็นต้น ดังนั้นพื้นฐานในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษากระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process)

Blackwell, Miniard and Engel (2001) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการเมื่อได้รับ เมื่อได้บริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้น นักการตลาดสามารถนำเหตุผลนั้นไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อ ผู้บริโภคในภายภาคหน้า

Solomon (2002) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

บริฎู (2544) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ฉัตยาพร และมัทนียา (2546) ได้สรุปว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

วิรัช (2548) ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นกระบวนการทางสติปัญญา อารมณ์ และกิจกรรมทางร่างกายของบุคคลที่แสดงออกต่อความต้องการซึ่งสินค้าต่างๆ ทั้งสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภค และการแสดงออกต่อความต้องการเหล่านั้นก็จะเป็นผลต่อเนื่องที่เกี่ยวกับการเลือก การซื้อ การส่วนบุคคล และวิธีชำระเงินของบุคคลนั้นๆ ด้วย และกระบวนการในการต้องการซื้อสินค้า การเลือก การประเมินคุณค่าและคุณภาพของสินค้า กระบวนการต่างๆ เหล่านี้ ถือเป็นพฤติกรรมผู้บริโภค

เรวัตร์ (2549) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

สุดาพร (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ (Consumer Buying Behavior) ของลูกค้าที่มีผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่ได้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว

อดุลย์ และดลยา (2550) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลทำเมื่อได้รับ บริโภคสินค้าหรือบริการรวมถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

เพ็ญศิริ (2551) กล่าวว่าพฤติกรรมการบริโภคจะมีความหมายเฉพาะกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และจะซื้อจากใคร การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้งทางใจและทางกายที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจ สาระสำคัญส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของความเข้าใจ (Perceives) ของแต่ละบุคคลที่มีอยู่ และการปฏิบัติหรือการกระทำกันระหว่างตัวเขาเหล่านั้นกับสภาพแวดล้อมรวมตลอดทั้งองค์การธุรกิจทั้งหลาย

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ โดยมีกระบวนการของสิ่งที่ต้องการจากปัจจัยต่างๆ ทั้งที่อยู่ทั้งภายในและภายนอกของตัวบุคคลนั้น โดยคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2.3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการบริโภคของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้นักการตลาดเข้าใจถึงพฤติกรรม การซื้อ และการบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด Marketing Strategies ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยมีคำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครคือตลาดเป้าหมาย 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) (ศิริวรรณ และคณะ, 2550) ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม
ผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน <ol style="list-style-type: none"> 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์ 	กลยุทธ์การตลาด 7Ps ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการขาย 5. บุคลากร 6. กระบวนการให้บริการ 7. ลักษณะทางกายภาพ ที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงานและภาพลักษณ์

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ Objectives ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ Product Strategies 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้เริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด Promotion Strategies
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ Occasions เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด Promotion Strategies การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสใน

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	การซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง Outlets ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ซื้อสุกภัณฑ์จากร้านวัสดุก่อสร้าง ร้านวัสดุก่อสร้าง เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย Distribution Channel Strategies บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ 	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด Promotion Strategies ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์การตลาด ทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550)

สรุป การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค สามารถนำไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ อธิบายการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ซึ่งผู้บริโภคจะต้องผ่านกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดจากหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ ของศิริวรรณ และคณะ (2541) ซึ่งมีสาระสำคัญโดยสังเขปดังนี้ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม และเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง ซึ่งจะช่วยให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า และจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ กระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและยึดถือปฏิบัติสืบต่อกันมา และเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม และกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม ซึ่งกลยุทธ์หนึ่งที่น่าสนใจมากก็คือ กลยุทธ์การโฆษณา

2.4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนบุคคล

2.4.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

ขณะเดียวกันเมื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มเติมจากหนังสือการบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี ของอดุลย์ (2542) จะพบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่คล้ายคลึงกับสาระสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น อย่างไรก็ตามมีปัจจัยส่วนที่มีอิทธิพลเกี่ยวข้องับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มเติมอีก 2 ปัจจัยดังนี้

1. อิทธิพลของปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational influences) ประกอบด้วยสภาวะต่างๆ ดังนี้

- 1.1 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพทั้งในส่วนที่นักการตลาดควบคุมได้ เช่น ทำเลที่ตั้งของร้านค้า การตกแต่งร้านค้า และส่วนที่นอกเหนือการควบคุม เช่น สภาพดินฟ้าอากาศ เป็นต้น
- 1.2 สิ่งแวดล้อมทางสังคม ซึ่งอาจรวมถึงบุคคลที่ร่วมเดินทางไปด้วย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 1.3 ช่วงเวลาที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ช่วงเวลาลักษณะต่างๆ เช่น ความยาวนานของเวลาในการซื้อสินค้า เป็นต้น
- 1.4 ภาระงานในการซื้อ ซึ่งรวมถึงจุดหมายในการตัดสินใจซื้อสินค้าให้กับบุคคลโดยอ้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 1.5 สภาวะทางอารมณ์ เป็นสภาวะที่เกิดขึ้นมาก่อนหน้าหรือเกิดขึ้นเฉพาะหน้าย่อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยนำมาใช้ในแบบสอบถามตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คือ ประเภทเบเกอรี่ เหตุผลที่เลือกซื้อ วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ ราคาที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการ ดังนั้น ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคำถามเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภค ว่ามีลักษณะการตัดสินใจอย่างไร

2.5 ทฤษฎีการให้บริการลูกค้า

การบริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

การบริการ มุ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในการดำรงชีวิต โดยอำนวยความสะดวกสบายตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม จะประสบความสำเร็จต้องมีองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมที่ดี เพื่อให้เกิดความประทับใจและความพึงพอใจแก่ลูกค้า องค์ประกอบแห่งความสำเร็จของธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่

1. อาหารดี หมายถึง รสชาติของอาหารอร่อยเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า มีการปรุงอาหารเป็นอย่างดี เลือกสรรวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการปรุงอาหาร มีคุณภาพดี สะอาด และถูกหลักโภชนาการ
2. ทำเลที่ตั้งดี หมายถึง สถานบริการอาหารและเครื่องดื่มตั้งอยู่ในทำเลที่ดี สะดวกในการเข้าถึง และติดต่อ มีที่จอดรถ

3. บรรยากาศดี หมายถึง ทั้งภายในและภายนอกสถานบริการ เช่น บริเวณข้างเคียงมีความสงบ สะอาดตา มีการถ่ายเทของอากาศดี มีการตกแต่งภายในดีเหมาะสมกับประเภทของสถานบริการทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้พักผ่อนอย่างแท้จริงกับการรับประทานอาหารที่อร่อยไปด้วย

4. การนำเสนอดี หมายถึง มีการแนะนำให้ลูกค้าได้รู้จักสินค้าและบริการของสถานบริการเป็นอย่างดี ทราบถึงลักษณะและเวลาเปิด/ปิด ของการให้บริการ

5. การบริการดี หมายถึง การให้บริการตอบรับเป็นอันดับแรก การบริการอาหารและเครื่องดื่ม การชำระค่าอาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนการส่งลูกค้ากับการออกจากสถานบริการ การบริการดีจะสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้มากและกลับมาใช้บริการอีก ผู้ประกอบธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญต่อพนักงานผู้ให้บริการมาก ควรจัดอบรมให้มีความรู้ความสามารถ มีจิตใຈรักการให้บริการและปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ

6. ภาพลักษณ์ หมายถึง การเป็นที่รู้จักและจดจำของลูกค้า เมื่อพูดถึงชื่อสถานบริการอาหารและเครื่องดื่มนั้น มีความคาดหวังในระดับและมาตรฐานที่น่าเสนอ

7. คุณค่าดี หมายถึง การกำหนดราคาสินค้าและบริการเหมาะสมและคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายและเวลาที่เสียไป จะทำให้ธุรกิจอยู่ในภาวะการเจริญเติบโตที่ยาวนาน ถึงแม้ว่าจะมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นมาก ทั้งคู่แข่งทางตรง (ห้องอาหารที่ให้บริการลักษณะเดียวกัน) และคู่แข่งขันทางอ้อม (สถานบริการอาหารลักษณะอื่นๆ)

ปัญหาการดำเนินธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม การประกอบธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม อาจประสบปัญหาที่เป็นสาเหตุของความเสียหายและความล้มเหลวได้ ดังนี้

การผลิตรสชาติและคุณภาพของอาหารไม่ตรงกับรสนิยมของลูกค้า ไม่คงที่ แสดงถึงความไม่เอาใจใส่ของผู้ประกอบการในการคัดเลือกอาหารสด การประกอบอาหาร การเก็บรักษาอาหาร การจัดบริการอาหารและเครื่องดื่ม และรายการอาหารไม่หลากหลาย เหมาะกับลูกค้าบางกลุ่มเท่านั้น

การบริการของพนักงานทุกระดับ พนักงานไม่เอาใจใส่ลูกค้า ความบกพร่องต่อหน้าที่ กิริยาท่าทาง วาจาไม่สุภาพ ขาดความรู้ความสามารถและทักษะในการให้บริการ ตลอดจนการแสดงความเอาใจใส่ในการฝึกอบรมพนักงาน โดยเฉพาะการปฏิบัติงานและประสานกันระหว่างห้องครัวกับพนักงานบริการ

บรรยากาศของห้องอาหารไม่ดี ไม่ถูกลักษณะ ไม่รักษาความสะอาด อาจร้อนหรืออับชื้นเกินไป มีเสียงดังอีกทีก็ หรือมีแสงสว่างไม่เพียงพอ อุปกรณ์เครื่องมือใช้ไม่เหมาะสม ไม่สะอาด ทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสม ไม่สะดวก ไม่ปลอดภัย

การบริการงานอาหารและเครื่องดื่ม ในเรื่องคุณสมบัติของพนักงานบริการ ซึ่งเป็นบุคคลสำคัญในการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าเป็นอันดับแรก ตั้งแต่ต้อนรับ การแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ การบริการอาหารด้วยความสุภาพและเอาใจใส่ ปฏิบัติงานด้วยความชำนาญและมีประสิทธิภาพ พนักงานบริการจึงควรเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติจำเป็น ดังต่อไปนี้

1. บุคลิกภาพดี หมายถึง การมีบุคลิกภาพดีทั้งภายในและภายนอก ซึ่งภายใน ได้แก่ มีความฉลาด ไหวพริบ ช่างสังเกต จดจำ มีความสำรวม นอบน้อม มีความรับผิดชอบ สนใจ รักวิชาชีพ งานที่ทำอยู่ มั่นใจในตนเอง รู้จักกาลเทศะ ปรับปรุงตนเองให้ทันต่อเหตุการณ์ ปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมและบุคคลต่างๆ ได้ดี รู้จักสถานะของตน ไม่สุ่ยสุร่าย มีความเข้มแข็ง อดทนต่อเหตุการณ์ต่างๆ และบุคคล โดยเฉพาะเพื่อนร่วมงาน ลูกค้า ผู้บังคับบัญชา พร้อมทั้งระลึกอยู่เสมอว่าลูกค้าเป็นผู้ถูกเสมอ มีความคิดริเริ่ม ความร่วมมือ ซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ตนเองและบุคคลอื่น รู้จักควบคุมตนเอง ไม่โกรธง่าย ไม่มีความรู้สึกไวเกินไป ปรับตัวให้เข้ากับสังคม ไม่ดี้อารมณ์ มีความเห็นอกเห็นใจ ชอบช่วยเหลือผู้อื่น รู้จักทำงานเป็นทีม และมีทัศนคติที่ดีในงานบริการและบุคลิกภาพภายนอก ได้แก่ สุขภาพอนามัยดี ดูแลรักษาความสะอาดของร่างกาย สวมเครื่องแบบให้ถูกต้องเรียบร้อยขณะปฏิบัติหน้าที่ ไม่ใช้น้ำหอมกลิ่นแรง หรือใช้เครื่องประดับหรูหราเกินไป กิริยาท่าทางละมุนละไม สายตาดี การได้ยินชัดเจน การพูดดี สำเนียงดี ท่าทางสง่า สดชื่น ไม่หงุดหงิด มีความมั่นใจ ในการดำเนินและการทำงาน เคลื่อนไหวด้วยความกระฉับกระเฉง สามารถเก็บความรู้สึกได้ดี และมีความเป็นมิตรต่อบุคคลทั่วไป

2. จรรยา มารยาท และความประพฤติดี ในด้านการพูด ไม่พูดเสียงดัง สุภาพ สำรวม ใช้ภาษาที่ดี ชัดเจนในการถามคำถามและทบทวนคำสั่ง การยืน การเดิน ไม่เดินนำหน้าลูกค้าหลีกเลี่ยงให้ลูกค้าเดินไปก่อนการเสิร์ฟ การถอน (เก็บ) อาหาร การแสดงความขอบคุณ การแสดงความรู้สึกขอบคุณอย่างสุภาพและแสดงถึงความจริงใจ

3. ความรู้ในเรื่องอาหารและเครื่องดื่ม พนักงานบริการควรมีความรู้เกี่ยวกับรายการอาหารและเครื่องดื่มทุกชนิดที่มีขายอยู่ในสถานที่บริการของตนเอง เพื่อแนะนำ เสนอแนะให้ลูกค้าได้ถูกต้อง นอกจากนี้ควรรู้จักวัตถุดิบ เครื่องปรุง การปรุง เครื่องมือเครื่องใช้ในการรับประทานอาหาร ประเภทรูปแบบและวิธีการบริการ

4. ความรู้ความสามารถในการขายและความรู้ทั่วไป พนักงานบริการควรมีความสามารถในการขายด้วย หมายถึง การแนะนำ การเสนอแนะอาหารและเครื่องดื่มประเภทต่างๆ ที่มีบริการในสถานที่ให้บริการ ไม่แสดงอาการบังคับ ให้บริการด้วยความประทับใจ เช่น สามารถเรียกชื่อลูกค้า และจดจำความต้องการของลูกค้าได้ ลูกค้าจะประทับใจและรู้สึกว่าตนมีความสำคัญและกลับมา

ใช้บริการซ้ำ พนักงานที่ดีจึงเปรียบเสมือนตัวแทนขายของบริษัทด้วย นอกจากนี้พนักงานการบริการอื่นๆ ภายในบริษัท เป็นต้น (ฉลองศรี, 2543)

สรุป การที่จะบรรลุถึงเป้าหมายผลกำไรและการเติบโตทางธุรกิจบริการ ควรเริ่มจากการเอาใจใส่ต่อบุคคลที่ต้องดูแลลูกค้า หมายถึง การฝึกอบรมและจูงใจพนักงานที่ต้องติดต่อกับลูกค้าและพนักงานที่สนับสนุนการบริการทั้งหมด ให้ทำงานเป็นทีม เพื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้สูงสุด ซึ่งคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วยบุคลิกภาพลักษณะของพนักงานที่ดี มีกิริยาและวาทะที่สุภาพ มีภาพลักษณ์ที่ดี ต้องสามารถเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ต้องใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย พนักงานต้องมีความรู้ ความสามารถและความชำนาญให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและวางใจได้ว่า สิ่งที่ลูกค้าได้รับบริการที่ดีที่สุด ความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเป็นกันเอง มีความรวดเร็ว ตรงต่อเวลาหรือเร็วกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที และที่สำคัญต้องมีความปลอดภัย ปราศจากอันตราย หรือความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ ได้

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ธนวรรณ และคณะ (2547) อธิบายว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาดต้องการต่อสู้กับคู่แข่งชั้น หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดหรือผู้บริโภคให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอโดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุดแต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้องรวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายรวมถึงทั้ง ลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขายบุคลากรผู้ให้บริการ

จำเป็นต้องคัดเลือกให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจ และเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผกามาส (2545) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ พบว่า ร้านเบเกอรี่ที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ ร้านเบเกอรี่ในบิกซี เนื่องจากร้านเบเกอรี่ในบิกซีตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกซื้อ อยู่ใกล้จุดต่อรถโดยสารประจำทาง และอยู่ใกล้สถาบันการศึกษาหลายแห่ง ซึ่งผู้ซื้อเบเกอรี่ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาและอุดมศึกษา แสดงให้เห็นว่าร้านเบเกอรี่ใดที่อยู่ใกล้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จะได้รับความนิยมมากกว่าร้านเบเกอรี่อื่นๆ และช่วงเวลาที่ซื้อเบเกอรี่มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 15.01 - 20.00 น. แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อเบเกอรี่ส่วนใหญ่จะใช้เวลาหลังเลิกงานหรือหลังเลิกเรียนในการซื้อเบเกอรี่ เนื่องจากจะได้มีเวลาในการเลือกซื้อนาน ไม่ต้องรีบร้อน

นอกจากนี้พบว่า เพศไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ โดยผู้ซื้อเบเกอรี่ให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยแต่ละด้านดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง การให้บริการได้แก่ มีการบริการเป็นกันเองกับลูกค้าพูดจาสุภาพอ่อนน้อม และพบว่าอายุอาชีพ และระดับรายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่

กนิษฐา (2546) ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 30 และ 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทหน่วยงานเอกชน สถานภาพโสด มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4 คน และระดับรายได้ 10,000 – 19,999 บาท การวิเคราะห์คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เอส แอนด์ พี โดยรวมอยู่ในระดับเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านชื่อเสียงของเอส แอนด์ พี ภาพพจน์ของเอส แอนด์ พี และความสะอาดของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมาก การวิเคราะห์ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี โดยรวมอยู่ในระดับ

ไม่แน่ใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการลดราคา ร้อยละ 25 ทุกวันพุธ อยู่ในระดับดีมาก ด้านการให้สัมภาระของผู้บริหารอยู่ในระดับไม่ดี ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ใดใด 4 ชิ้น แกรม 1 ชิ้น สินค้าจัดรายการพิเศษ การให้บริการที่หน้าร้าน ป้ายบอกราคาสินค้าและสีบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์คือ 100 – 199 บาท ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์จากสาขาและร้านเบเกอร์ซื้อปออยู่ในระดับความถี่ปานกลาง โดยเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะซื้อเพื่อรับประทานเอง ซื้อเพื่อรับประทานกับครอบครัวและซื้อเพื่อเป็นของขวัญของกำนัลผู้อื่น อยู่ในระดับสูง สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ตัวเอง อยู่ในระดับอิทธิพลมาก พนักงานขายและบุตรอยู่ในระดับอิทธิพลน้อย

เฉลิมพล (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท พฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอร์ประเภทขนมปังชนิดของขนมปังจี๊ด (ขนมปังปอนด์ ขนมปังแซนด์วิช) มากที่สุด ซื้อเพื่อรับประทานเอง ในกรณีที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เป็นของขวัญ/ของฝาก นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ประเภท เค้ก มากที่สุด เนื่องในโอกาสวันเกิดมากที่สุด มีคนในครอบครัวและตัวเองมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ นิยมรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอร์ในช่วงเวลาอาหารเช้า ประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอร์ที่บ้านบ่อยที่สุด ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่า 50 บาทต่อครั้งมากที่สุด โดยไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ที่ร้านมากที่สุด นิยมดื่มกาแฟและรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอร์ และรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอร์ทางหนังสือพิมพ์มากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในทุกด้าน

วรารวรรณ (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพ โสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เพื่อบริโภคเอง โดยส่วนมากนิยมซื้อเบเกอร์ประเภทขนมปัง จากร้านประเภทพรีเมียม ซึ่งในระยะเวลา 1 เดือนนั้น มีการซื้อเบเกอร์จำนวน 2 – 3 ครั้ง และในแต่ละครั้ง

จะซื้อจำนวน 1 – 2 ชิ้น โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 50 – 100 บาท ช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ช่วงเย็นถึงค่ำ

ศรัณยา (2549) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ตลาดธุรกิจร้านเบเกอรี่ในประเทศไทย ผลของการศึกษาสรุปได้ว่า ตลาดธุรกิจเบเกอรี่ เป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ลักษณะสินค้าหลากหลาย แต่สามารถทดแทนกันได้ สินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายจะมีความแตกต่างกันในทัศนคติของผู้บริโภค เนื่องจากคุณภาพของวัตถุดิบ กรรมวิธีการผลิต การออกแบบสินค้า และบรรจุภัณฑ์ และระดับการบริการที่แตกต่าง ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการร้านธุรกิจเบเกอรี่

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์หลักของธุรกิจเบเกอรี่คือ ขนมปัง คุกกี้ เค้ก พายและแซนด์วิช โดยเน้นด้านรสชาติ คุณภาพความสดใหม่ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านช่องทางจำหน่าย มีการเพิ่มช่องทางจำหน่ายโดยการขยายสาขาในทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมใกล้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- 3) ด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ออกตามสื่อทางสถานีโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และเน้นการบริการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการทำโปรโมชั่นต่างๆ
- 4) การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และการจูงใจ โดยจัดทำคูปองส่วนลดในการบริการครั้งต่อไป

กฤษณ์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อร้านธารินีเบเกอรี่ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ชอบ คือ ขนมเค้ก ซื้อจากร้านเบเกอรี่ทั่วไป เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะรสชาติอร่อย บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ คือ ตัวเอง จำนวนครั้งที่ซื้อในหนึ่งเดือน 2 – 4 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 50 – 100 บาท และเวลาที่ซื้อ 15.01 – 18.00 น. ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของลูกค้าร้านธารินีเบเกอรี่ ลูกค้าให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบริการและด้านอื่นๆ มีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ลูกค้ามีเพศต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อายุต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านบริการ และด้านอื่นๆ แตกต่างกัน อาชีพต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และรายได้ต่างกันมีระดับการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ลูกค้าที่มีผลิตภัณฑ์ที่ชอบต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาแตกต่างกัน สถานที่ซื้อเบเกอรี่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านอื่นๆ แตกต่างกัน เหตุผลที่เลือกซื้อเบเกอรี่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา

และด้านบริการแตกต่างกัน บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเบเกอร์รี่ และจำนวนครั้งที่ซื้อเบเกอร์รี่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านบริการ และด้านอื่นๆ แตกต่างกัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์รี่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ด้านราคา และด้านบริการแตกต่างกัน และเวลาที่ซื้อเบเกอร์รี่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักสหพร (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์รี่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และธุรกิจเสริมในร้านเบเกอร์รี่ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์รี่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 15 – 25 ปี วุฒิการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด เป็นนักเรียน นักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณภาพความสดใหม่มากที่สุด ด้านพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์รี่พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเบเกอร์รี่จากร้านเดี่ยวหรือร้านห้องแถว ซื้อขนมปังไปรับประทานเองที่บ้านมากที่สุด ในช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. ความถี่ในการเลือกซื้อ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่าย 10 – 100 บาทต่อครั้ง โดยผู้ซื้อตัดสินใจซื้อเอง และสาเหตุที่รับประทานเบเกอร์รี่ที่ร้านเพื่อใช้เป็นสถานที่พักผ่อน ผลการศึกษาสามารถนำมาเป็นแนวทางพัฒนาธุรกิจร้านเบเกอร์รี่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

เบญจลักษณ์ (2553) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 26 - 35 ปี สถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน ด้านพฤติกรรมการบริโภคเบเกอร์รี่พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอร์รี่จากร้านเบเกอร์รี่ทั่วไปแบบมีหน้าร้าน ประเภทของเบเกอร์รี่ที่เลือกซื้อคือ เค้ก เหตุผลสำคัญในการซื้อเนื่องจากเบเกอร์รี่อร่อย โอกาสในการซื้อเพื่อรับประทานเอง ช่วงเวลาที่เลือกซื้อคือ เวลา 15.00 - 18.00 นาฬิกา ค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 51- 100 บาท ความถี่ในการซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านเบเกอร์รี่คือ ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเบเกอร์รี่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอร์รี่ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอร์รี่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย

ทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอร์ พบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอร์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัญหาที่พบของผู้บริโภคเบเกอร์ คือ ราคาเบเกอร์แพงเกินไป รองลงมาคือ ไม่ค่อยได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของร้านและผู้บริโภคเบเกอร์ให้ความสำคัญกับรสชาติของเบเกอร์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือความสะอาด ถูกหลักอนามัย

อภิชาติ(2555) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอร์ในเขตเทศบาลนครลำปาง ผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครลำปาง พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านรสชาติอร่อย ความสดใหม่ทำวันต่อวัน ความสะอาดปลอดภัย เก็บไว้ได้นานรักษาง่าย มีการรับรองมาตรฐานจาก อย. ตราयीห้อมมีชื่อเสียง มีการรับรองมาตรฐานจาก อย. สินค้ามีลักษณะสวยงามน่ารับประทาน

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านราคา เหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านการเดินทางสะดวก มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีป้ายหน้าร้านใกล้แหล่งชุมชน หาซื้อง่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านการให้บริการและอัธยาศัย พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าตลอดเวลา พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเบเกอร์ที่จำหน่ายเป็นอย่างดี จำนวนพนักงานมีปริมาณที่เหมาะสมในการให้บริการลูกค้า

กนิษฐกานต์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอร์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับเบเกอร์ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 p's และประเภทร้านเบเกอร์ 3 ประเภท สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.982 ซึ่งน้อยกว่า 2 ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI = 0.915, AGFI = 0.988, NFI = 0.909 IFI = 0.947, CFI = 0.947 ผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.80 พบว่า ดัชนี RMR = 0.044 และ RMSEA = 0.040 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยที่กล่าวข้างต้นส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอร์ นอกจากนี้เมื่อนำโมเดลองค์ประกอบกลยุทธ์ในแต่ละตัวชี้วัด ผู้วิจัยพบว่ากลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอร์

สามารถพิจารณาได้ในรูปกลยุทธ์ย่อยได้ 7 กลยุทธ์ดังนี้ 1. กลยุทธ์สร้างสรรค์บรรยากาศ 2.กลยุทธ์บุคลากรทำงานเชิงรุก 3. กลยุทธ์การจัดสภาพแวดล้อมดึงดูดให้เข้าร้าน 4. กลยุทธ์การจัดระบบการแสดงผลภัณฑ์ 5. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 6. กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ 7. กลยุทธ์ราคาเหมาะสมกับตลาด ซึ่งเรียกว่า “Q – MARK”



บทที่ 3

วิธีดำเนินการ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่ บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม มีขั้นตอนการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ใน อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม จำนวน 37,394 คน ซึ่งได้จากหลักฐานทะเบียนราษฎร อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ณ วันที่ 31 มิถุนายน 2556

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ใน อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตาราง Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 จำนวน 400 คน โดยได้มาจากการสุ่มแบบสะดวก (Convenient Sampling) ซึ่งเป็นประชาชนที่กำลังศึกษา ทำงาน หรืออาศัยอยู่ในบริเวณระยะทาง 5 กิโลเมตร จากมหาวิทยาลัยมหิดล โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่อยู่บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล และตลาดศาลายา เนื่องจากเป็นแหล่งที่มีนักเรียน นักศึกษา และคนทำงานสัญจรเป็นจำนวนมาก

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.2.1 ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และพัฒนามาจากแบบสอบถามของลีน่า (2547) นำมาสร้างแบบสอบถามซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้บริโภคที่ต้องการจากร้านเบเกอรี่ ประกอบด้วยรูปแบบร้านเบเกอรี่ที่ชื่นชอบ เวลาเปิด/ปิด วันหยุด ราคาสูงสุดที่เต็มใจซื้อ และผลิตภัณฑ์เสริมที่ต้องการให้มี ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบปลายปิดและปลายเปิด

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย และการบริการ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบปลายปิดและปลายเปิด รวมทั้งคำถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales)

3.2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

3.2.2.1 ศึกษาขั้นตอนและเนื้อหาการสร้างแบบสอบถามของลีน่า (2547) แนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามรายละเอียดในภาคผนวก เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2.2.2 กำหนดขอบเขตและโครงสร้างของแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของกรอบความคิดในการวิจัย

3.2.2.3 สร้างข้อคำถามของแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2.2.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ แล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาเพื่อขอคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมในการเก็บข้อมูลจริง

3.2.2.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ไปทดสอบใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.2.3 การหาคุณภาพเครื่องมือ

3.2.3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยพิจารณาหาค่า IOC (Item Objective Congruence Index) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป เมื่อทำการทดสอบแล้วมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.66 - 1 โดยใช้เกณฑ์ดังนี้

+ 1	หมายถึง	แน่ใจว่าข้อคำถามนี้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนี้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 1	หมายถึง	แน่ใจว่าข้อคำถามนี้ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

3.2.3.2 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน จากนั้นนำมาตรวจให้คะแนนแล้ววิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยทั่วไปควรมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเป็น 0.85 และในแต่ละด้านมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ดังนั้นแบบสอบถามนี้จึงมีความเชื่อมั่นเพียงพอในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในงานวิจัยครั้งนี้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ด้วยตนเอง ระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2556 ถึง 31 สิงหาคม พ.ศ. 2556

3.4 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

- นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป
- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ใช้การคิดค่าร้อยละ
- ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้บริโภคที่ต้องการจากร้านเบเกอร์รี่ ประกอบด้วย รูปแบบร้านเบเกอร์รี่ที่ชื่นชอบ เวลาเปิด/ปิด วันหยุด ราคาสูงสุดที่เต็มใจซื้อ และผลิตภัณฑ์เสริมที่ต้องการให้มี ใช้การแจกแจงความถี่ การคิดค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบ ราคา ทำเลที่ตั้ง การบริการ และการส่งเสริมการขาย โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มีผลมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
มีผลมาก	ให้	4	คะแนน
มีผลปานกลาง	ให้	3	คะแนน
มีผลน้อย	ให้	2	คะแนน
มีผลน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูล พิจารณาจากระดับค่าเฉลี่ย (\bar{X}) โดยถือเกณฑ์ของจอห์น ดับเบิลยู เบสท์ (Best, 1981) ดังนี้

4.50 – 5.00	หมายความว่า	เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่อยู่ในระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายความว่า	เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่อยู่ในระดับมาก
2.50 – 3.49	หมายความว่า	เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่อยู่ในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายความว่า	เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่อยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.49	หมายความว่า	เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติพื้นฐาน

วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.5.1.1 การหาค่าร้อยละ โดยใช้สูตร (ล้วน และ อังคณา, 2538)

$$p = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	F	แทน	ค่าความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	N	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

3.5.1.2 การหาคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) โดยใช้สูตร (ล้วน และ อังคณา, 2538)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ค่าความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

3.5.1.3 การหาความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้สูตร (ล้วน และ อังคณา, 2538)

$$S = \sqrt{\frac{N\sum x^2 - (\sum x)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	จำนวนข้อมูล
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

3.5.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพเครื่องมือ

3.5.2.1 วิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามในแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence) หรือค่า IOC (ล้วน และ อังคณา, 2538)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้องมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง + 1
	$\sum R$	แทน	ผลรวมของการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
	N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

3.5.2.2 การหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ, 2538)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	K	แทน	จำนวนข้อสอบ
	S_i^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนข้อที่ i
	S^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ
	\sum	แทน	ผลรวมทั้งหมด



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่ บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และได้นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จึงเสนอข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งข้อมูลเป็นจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค ปรากฏตามตารางที่ 1 - 5

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	189	47.25
หญิง	211	52.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.75 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.25

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

n=400

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	131	32.75
20 – 29 ปี	159	39.75
30 – 39 ปี	62	15.50
40 – 49 ปี	25	6.25
50 ปีขึ้นไป	23	5.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาได้แก่ อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.75 และอายุ 30 – 39 ปี อายุ 40 – 49 ปี อายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.50, 6.25 และ 5.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

n=400

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	21	5.25
มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา	105	26.25
อนุปริญญา/ปวส.	197	49.25
ปริญญาตรี	63	15.75
สูงกว่าปริญญาตรี	14	3.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ปวส. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาได้แก่ ระดับมัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา คิดเป็นร้อยละ 26.25 ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.75 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.25 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

n=400

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	21	5.25
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	34	8.50
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	37	9.25
รับจ้างทั่วไป	26	6.50
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	18	4.50
นักเรียน/นักศึกษา	257	64.25
อื่นๆ	7	1.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 9.25 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.50 อาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 6.50 พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 5.25 พ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

n=400

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	12	3.00
5,000 – 10,000 บาท	136	34.00
10,001 – 20,000 บาท	129	32.25
20,001 – 30,000 บาท	64	16.00
30,001 – 40,000 บาท	28	7.00
40,001 – 50,000 บาท	17	4.25
มากกว่า 50,000 บาท	14	3.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนใน ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา ได้แก่ รายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.25 รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.00 รายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.00 รายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.50 รายได้มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.50 และรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ ได้แสดงข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏตามตารางที่ 6 -11

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความคาดหวังและความต้องการในเรื่องของรูปแบบการตกแต่งร้านเบเกอรี่ที่ชอบ

n=400		
รูปแบบการตกแต่งร้านเบเกอรี่ที่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
การตกแต่งแบบสมัยใหม่	55	13.75
การตกแต่งแบบยุโรป	54	13.50
การตกแต่งแบบวินเทจ	287	71.75
การตกแต่งแบบไทยโบราณ	4	1.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรูปแบบการตกแต่งแบบวินเทจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.75 รองลงมา ได้แก่ การตกแต่งแบบสมัยใหม่ คิดเป็นร้อยละ 13.75 การตกแต่งแบบยุโรป คิดเป็นร้อยละ 13.50 และการตกแต่งแบบไทยโบราณ คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความคาดหวังและความต้องการ
ในเรื่องรูปแบบการให้บริการ

n=400

รูปแบบการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อและนำกลับไปรับประทานที่บ้าน	24	6.00
มีพื้นที่สำหรับรับประทานในร้านและสามารถซื้อกลับบ้านได้	376	94.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 94.00 เลือกรูปแบบการให้บริการแบบมีพื้นที่สำหรับรับประทานในร้านและสามารถซื้อกลับบ้านได้ และส่วนที่เหลือคิดเป็นร้อยละ 6.00 ซื้อและนำกลับไปรับประทานที่บ้านเท่านั้น

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความคาดหวังและความต้องการใน
เรื่องความเหมาะสมของเวลาเปิด/ปิดร้าน

n=400

ความเหมาะสมของเวลาเปิด/ปิดร้าน	จำนวน	ร้อยละ
06.00 – 18.00 น.	78	19.50
07.00 – 19.00 น.	26	6.50
08.00 – 20.00 น.	24	6.00
09.00 – 21.00 น.	254	63.50
อื่นๆ	18	4.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า เวลาทำการในช่วง 09.00 – 21.00 น. เป็นเวลาทำการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 63.50 เลือกให้เป็นเวลาทำการที่เหมาะสม รองลงมาคือ ช่วงเวลา 06.00 – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 19.50 ช่วงเวลา 07.00 – 19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 6.50 ช่วงเวลา 08.00 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 6.00 และช่วงเวลาอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความคาดหวังและความต้องการ
ในเรื่องความเหมาะสมของวันหยุดสำหรับร้านเบเกอรี่

n=400

ความเหมาะสมของวันหยุดสำหรับร้านเบเกอรี่	จำนวน	ร้อยละ
วันอาทิตย์	21	5.25
วันจันทร์	69	17.25
วันอังคาร	52	13.00
วันพุธ	141	35.25
วันพฤหัสบดี	30	7.5
วันศุกร์	15	3.75
เสาร์	19	4.75
วันหยุดนักขัตฤกษ์	12	3.00
ไม่มีวันหยุด	41	10.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าความเหมาะสมของวันหยุดสำหรับร้านเบเกอรี่ควรเป็นวันพุธ คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาคือ วันจันทร์และวันอังคาร คิดเป็นร้อยละ 17.25 และ 13.00 ตามลำดับ ส่วนวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีความเหมาะสมน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความคาดหวังและความต้องการ
ในเรื่องความเหมาะสมของราคา

n=400

ความเหมาะสมของราคา	จำนวน	ร้อยละ
1 – 100 บาท	189	47.25
101 – 200 บาท	159	39.75
201 – 300 บาท	30	7.50
มากกว่า 300 บาท	22	5.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่า ความเหมาะสมของราคาที่น่าสนใจซื้อเบเกอรี่
 ต่อครั้ง คือ ราคา 1 - 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคือ ราคา 101 - 200 บาท คิดเป็นร้อยละ
 39.75 ราคา 201 - 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.50 และ มากกว่า 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความคาดหวังและความต้องการ
 ในเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมที่ควรมีให้บริการในร้านเบเกอรี่

n=400

ผลิตภัณฑ์เสริมที่ควรมีให้บริการในร้านเบเกอรี่	จำนวน	ร้อยละ
ชา, กาแฟ, ช็อกโกแลต, โกโก้, นมสด	101	25.25
ไอศกรีม	98	24.50
น้ำผลไม้	95	23.75
อาหารจานเดียว	81	20.25
อื่นๆ	25	6.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคคิดว่าควรมีผลิตภัณฑ์เสริมอื่นที่นอกเหนือจาก
 ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ได้แก่ ชา, กาแฟ, ช็อกโกแลต, โกโก้, นมสด คิดเป็นร้อยละ 25.25 รองลงมาคือ
 ไอศกรีม คิดเป็นร้อยละ 24.50 น้ำผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 23.75 และอาหารจานเดียว คิดเป็นร้อยละ
 20.25

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์
 เบเกอรี่และจำนวนการซื้อต่อครั้ง

n=400

ราคาสูงสุดที่เต็มใจซื้อ และจำนวนการซื้อต่อครั้ง	Min.	Max.	(\bar{X})	S.D.
เค้ก (น้ำหนักเฉลี่ย 113.50 กรัมต่อชิ้น)				
1. เค้กตกแต่งด้วยช็อกโกแลต				
- ราคาต่อชิ้นสูงสุดที่เต็มใจซื้อ	35	125	69.29	27.70
- จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง	1	6	2.71	1.67

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ราคาสูงสุดที่เต็มใจซื้อ และจำนวนการซื้อต่อครั้ง	Min.	Max.	\bar{X}	S.D.
เค้ก (น้ำหนักเฉลี่ย 113.50 กรัมต่อชิ้น)				
2. เค้กตกแต่งด้วยครีมสด				
- ราคาต่อชิ้นสูงสุดที่เต็มใจซื้อ	20	85	51.00	22.67
- จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง	1	4	2.20	1.17
3. เค้กตกแต่งด้วยผลไม้สด				
- ราคาต่อชิ้นสูงสุดที่เต็มใจซื้อ	35	120	74.00	30.07
- จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง	1	3	1.60	0.80
4. เค้กที่มีชีสเป็นส่วนประกอบ				
- ราคาต่อชิ้นสูงสุดที่เต็มใจซื้อ	25	85	56.67	21.15
- จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง	1	5	2.17	1.46
รวม			ราคา	62.74
			จำนวน	2.17
			25.40	1.28
ราคาสูงสุดที่เต็มใจซื้อ และจำนวนการซื้อต่อครั้ง	Min.	Max.	\bar{X}	S.D.
ขนมปัง (ต่อชิ้น)				
5. ขนมปังตัดแผ่น ขนาด 1 ปอนด์				
- ราคาต่อชิ้นสูงสุดที่เต็มใจซื้อ	20	60	35.00	14.14
- จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง	1	2	1.40	0.49
6. ขนมปังก้อนไส้เนื้อสัตว์				
- ราคาต่อชิ้นสูงสุดที่เต็มใจซื้อ	9	12	10.33	1.25
- จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง	2	10	6.00	3.27
7. ขนมปังก้อนไส้ผลไม้, กล้วยพีช				
- ราคาต่อชิ้นสูงสุดที่เต็มใจซื้อ	9	15	11.50	2.29
- จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง	2	10	4.50	3.50

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ราคาสูงสุดที่เต็มใจซื้อ และจำนวนการซื้อต่อครั้ง	Min.	Max.	(\bar{X})	S.D.
เค้ก (น้ำหนักเฉลี่ย 113.50 กรัมต่อชิ้น)				
8. ขนมปังก้อนได้ครีม				
- ราคาต่อชิ้นสูงสุดที่เต็มใจซื้อ	6	10	8.00	2.00
- จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง	3	10	6.00	4.00
9. ขนมปังก้อนไม่มีไส้				
- ราคาต่อชิ้นสูงสุดที่เต็มใจซื้อ	5	9	7.00	1.63
- จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง	3	10	6.33	2.62
รวม		ราคา	14.37	4.26
		จำนวน	4.85	2.78
ราคาสูงสุดที่เต็มใจซื้อ และจำนวนการซื้อต่อครั้ง	Min.	Max.	(\bar{X})	S.D.
พาย (ต่อชิ้น)				
10. พายไส้เนื้อสัตว์				
- ราคาต่อชิ้นสูงสุดที่เต็มใจซื้อ	12	25	18	4.95
- จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง	2	5	2.25	1.64
11. พายไส้ผลไม้				
- ราคาต่อชิ้นสูงสุดที่เต็มใจซื้อ	12	20	15.67	3.30
- จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง	1	5	2.33	1.89
รวม		ราคา	16.84	4.13
		จำนวน	2.29	1.77
ราคาสูงสุดที่เต็มใจซื้อ และจำนวนการซื้อต่อครั้ง	Min.	Max.	(\bar{X})	S.D.
คุกกี้ (ต่อ 100 กรัม)				
12. คุกกี้เนยสด, ช็อกโกแลตชิพ, ผลไม้แห้ง, ถั่ว				
- ราคาต่อชิ้นสูงสุดที่เต็มใจซื้อ	20	40	30.00	8.16
- จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง	1	5	2.33	1.89
รวม		ราคา	30.00	8.16
		จำนวน	2.33	1.89

จากตารางที่ 12 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และจำนวนการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคมีรายละเอียดดังนี้

เค้ก

- ราคาเฉลี่ยต่อชิ้น เค้กตกแต่งด้วยผลไม้สดมีราคาเฉลี่ยที่ผู้บริโภคเต็มใจซื้อเค้กต่อชิ้นสูงที่สุด ($\bar{X} = 74.00$, S.D. = 30.07) รองลงมาคือ เค้กตกแต่งด้วยช็อกโกแลตที่ราคาเฉลี่ย ($\bar{X} = 69.29$, S.D. = 27.70) เค้กที่มีชีสเป็นส่วนประกอบ ที่ราคาเฉลี่ย ($\bar{X} = 56.67$, S.D. = 21.15) และเค้กตกแต่งด้วยครีมสดเป็นลำดับสุดท้ายที่ราคาเฉลี่ย ($\bar{X} = 51.00$, S.D. = 22.67) โดยรวมเค้กมีราคาเฉลี่ย 62.74 บาท/ชิ้น (ประมาณ 63 บาท/ชิ้น)

- จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย พบว่า จำนวนซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยของเค้กช็อกโกแลตมีค่ามากที่สุดคือ ($\bar{X} = 2.71$, S.D. = 1.67) รองลงมาคือ เค้กตกแต่งด้วยครีมสด ($\bar{X} = 2.20$, S.D. = 1.17) เค้กที่มีชีสเป็นส่วนประกอบ ($\bar{X} = 2.17$, S.D. = 1.46) และเค้กตกแต่งด้วยผลไม้สดอันดับสุดท้ายที่ ($\bar{X} = 1.60$, S.D. = 0.80) โดยรวมจำนวนชิ้นที่ซื้อเฉลี่ย 2.17 ชิ้น/ครั้ง (ประมาณ 2 ชิ้น/ครั้ง)

ขนมปัง

- ราคาเฉลี่ยต่อชิ้น ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นของขนมปังตัดแผ่น ขนาด 1 ปอนด์ ที่ผู้บริโภคเต็มใจซื้อสูงสุดคือ ($\bar{X} = 35.00$, S.D. = 14.14) ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นของขนมปังก้อนได้ผลไม้, กล้วยพืชขนมปังก้อนได้เนื้อสัตว์ ขนมปังก้อนได้ครีม และขนมปังก้อนไม่มีไส้ที่ผู้บริโภคเต็มใจซื้อสูงสุดต่อชิ้นคือ ($\bar{X} = 11.50$, S.D. = 2.29), ($\bar{X} = 10.33$, S.D. = 1.25), ($\bar{X} = 8.00$, S.D. = 2.00), ($\bar{X} = 7.00$, S.D. = 1.63) ตามลำดับโดยรวมขนมปังมีราคาเฉลี่ย 14.37 บาท/ชิ้น (ประมาณ 14 บาท/ชิ้น)

- จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย พบว่า ขนมปังก้อนไม่มีไส้มีจำนวนชิ้นที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุดคือ ($\bar{X} = 6.33$, S.D. = 2.62) รองลงมาคือ ขนมปังก้อนได้เนื้อสัตว์ ขนมปังก้อนได้ครีม ขนมปังก้อนได้ผลไม้, กล้วยพืช และขนมปังตัดแผ่น ขนาด 1 ปอนด์ โดยมีจำนวนที่ผู้บริโภคซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ ($\bar{X} = 6.00$, S.D. = 3.27), ($\bar{X} = 6.00$, S.D. = 4.00), ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 3.50), ($\bar{X} = 1.40$, S.D. = 0.49) ตามลำดับ โดยรวมจำนวนชิ้นที่ซื้อเฉลี่ย 4.85 ชิ้น/ครั้ง (ประมาณ 5 ชิ้น/ครั้ง)

พาย

- ราคาเฉลี่ยต่อชิ้น ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นที่ผู้บริโภคเต็มใจซื้อของพายไส้เนื้อสัตว์มีค่า ($\bar{X} = 18.00$, S.D. = 4.95) สูงกว่าราคาซื้อสูงสุดที่เต็มใจซื้อโดยเฉลี่ยของพายไส้ผลไม้มีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 15.67$, S.D. = 3.30) โดยรวมพายมีราคาเฉลี่ย 16.84 บาท/ชิ้น (ประมาณ 17 บาท/ชิ้น)

- จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย พบว่า พายไฉ้ผลไม่มีจำนวนชิ้นที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ ($\bar{X} = 2.33$, S.D. = 1.89) ส่วนพายไฉ้เนื้อสัตว์มีจำนวนชิ้นที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งที่ ($\bar{X} = 2.25$, S.D. = 1.64) โดยรวมจำนวนชิ้นที่ซื้อเฉลี่ย 2.29 ชิ้น/ครั้ง (ประมาณ 2 ชิ้น/ครั้ง)

คุกกี้

- ราคาเฉลี่ยสูงสุดที่ผู้บริโภคเต็มใจซื้อคุกกี้ประเภทต่างๆ จำนวน 100 กรัม คือ ($\bar{X} = 30.00$, S.D. = 8.16) โดยมีราคาสูงสุดที่ 40 บาท และต่ำสุดที่ 20 โดยรวมคุกกี้มีราคาเฉลี่ย 30.00 บาท/100 กรัม

- จำนวนเฉลี่ยที่ผู้ซื้อจะซื้อต่อครั้งคือ ($\bar{X} = 2.33$, S.D. = 1.89) โดยรวมจำนวนที่ซื้อเฉลี่ย 2.33 กรัม/ครั้ง (ประมาณ 2 กรัม/ครั้ง)

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แสดงข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปกติตามตารางที่ 13 - 18

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนร้อยละของผู้บริโภคที่ชอบรับประทานหรือชอบซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

จำแนกตามความชอบ

		n=400
	ความชอบ	จำนวน
		ร้อยละ
ชอบ		348
		87.00
ไม่ชอบ		52
		13.00
	รวม	400
		100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีผู้บริโภคที่ชอบเบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 87.00 ส่วนผู้บริโภคที่ไม่ชอบ คิดเป็นร้อยละ 13.00

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนร้อยละของผู้บริโภคที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามความนิยมของผู้บริโภค

n=400

ความนิยมของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
เค้ก	89	22.25
ขนมปัง	78	19.50
บราวนี่	69	17.25
คุกกี้	75	18.75
เพสตี	23	5.75
พาย	26	6.50
ครัวซอง	25	6.25
อื่นๆ	15	3.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชนิดต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มากที่สุด คือ เค้ก คิดเป็นร้อยละ 22.25 รองลงมาคือ ขนมปัง และ คุกกี้ คิดเป็นร้อยละ 19.50 และ 18.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการบริโภค

n=400

ความถี่ในการบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
2 สัปดาห์ครั้ง	107	26.75
สัปดาห์ละครั้ง	131	32.75
2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์	98	24.50
ทุกวัน	30	7.50
อื่นๆ	34	8.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามความถี่ในการบริโภค มากที่สุด คือ สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมา คือ 2 สัปดาห์ครั้ง และ 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 26.75 และ 24.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนร้อยละของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามเหตุผล

n=400		
เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเพื่อรับประทานเอง	277	69.25
ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	110	27.50
ซื้อเพื่อรับประทานในครอบครัว	13	14.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามเหตุผล คือ ซื้อเพื่อรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมาคือ ซื้อเพื่อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 27.50 ส่วนการซื้อเพื่อรับประทานในครอบครัวน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.25

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนร้อยละของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามช่วงเวลา

n=400		
ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
06.00 – 09.00 น.	21	5.25
09.01 – 12.00 น.	103	25.75
12.01 – 15.00 น.	107	26.75
15.01 – 18.00 น.	117	29.25
18.01 – 21.00 น.	52	13.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามช่วงเวลา ได้แก่ ซื้อในช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.25

รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. และ 09.01 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.75 และ 25.75 ตามลำดับ ช่วงเวลาที่มีคนซื้อน้อยที่สุด คือ 06.00 – 09.00 น. คิดเป็นร้อยละ 5.25

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนร้อยละของผู้บริโภค ที่มีความเห็นในการมีร้านเบเกอรี่มาเปิดขายบริเวณ มหาวิทยาลัยมหิดล จำแนกตามความเห็น

n=400		
ความเห็น	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วย	392	98.00
ไม่เห็นด้วย	8	2.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วย หากมีร้านเบเกอรี่มาเปิดขาย บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล คิดเป็นร้อยละ 98.00

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค

ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ระดับของปัจจัย					\bar{X}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์								
1.1 คุณภาพความสดใหม่ของเบเกอรี่	318 (79.50)	82 (20.25)				4.80	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด
1.2 รสชาติของเบเกอรี่	316 (79.00)	84 (21.00)				4.79	0.78	เห็นด้วยมากที่สุด
1.3 ความหลากหลายของเบเกอรี่	257 (64.25)	143 (35.75)				4.64	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 19 (ต่อ)

ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ระดับของปัจจัย					\bar{X}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.4 รูปลักษณ์สวยงามน่ารับประทาน	248 (62.00)	152 (38.00)				4.62	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด
1.5 มีผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ แคลอรีต่ำ	252 (63.00)	148 (37.00)				4.63	0.78	เห็นด้วยมากที่สุด
1.6 ไม่ใส่วัตถุกันเสีย	303 (75.75)	97 (24.25)				4.75	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด
1.7 บรรจุภัณฑ์สวยงาม	207 (51.75)	144 (36.00)	49 (12.25)			4.40	1.03	เห็นด้วยมาก
2. ปัจจัยด้านวัตถุดิบ								
2.1 วัตถุดิบมีคุณภาพโภชนาการ	212 (53.00)	188 (47.00)				4.53	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด
2.2 วัตถุดิบที่ใช้มีความสดใหม่	277 (69.25)	123 (30.75)				4.69	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด
2.3 วัตถุดิบที่ใช้เป็นวัตถุดิบนำเข้า	51 (12.75)	141 (35.25)	151 (37.75)	57 (14.25)		3.47	0.79	เห็นด้วยปานกลาง
3. ปัจจัยด้านราคา								
3.1 ราคาเหมาะสมกับราคาของผลิตภัณฑ์	284 (71.00)	116 (29.00)				4.71	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด
3.2 ราคาเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์	306 (76.50)	94 (23.50)				4.77	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 19 (ต่อ)

ปัจจัยต่างๆ ที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ระดับของปัจจัย					\bar{X}	S.D.	ความ หมาย
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
3.3 ราคาเหมาะสม กับรูปลักษณ์และ บรรจุภัณฑ์ของ ผลิตภัณฑ์	271 (67.75)	129 (32.25)				4.68	0.78	เห็นด้วย มากที่สุด
3.4 ราคาไม่แพงเมื่อ เทียบกับเบเกอรี่ร้าน อื่นๆ	247 (61.75)	45 (11.25)	108 (27.00)			4.35	0.77	เห็นด้วย มากที่สุด
3.5 มีราคามาตรฐาน และแสดงไว้อย่าง ชัดเจน	232 (58.00)	47 (11.75)	121 (30.25)			4.28	0.81	เห็นด้วย มาก
4. ปัจจัยด้านทำเล ที่ตั้ง								
4.1 สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ บ้านที่ทำงาน/ สถานศึกษา	161 (40.25)	149 (37.25)	59 (14.75)	31 (7.75)		4.10	0.86	เห็นด้วย มาก
4.2 ภายในร้านและ บริเวณรอบนอกของ ร้านมีความสะอาด	106 (26.50)	242 (60.50)		52 (13.00)		4.01	0.79	เห็นด้วย มาก
4.3 มีรูปแบบการ ตกแต่งร้านที่สวยงาม มีสไตล์	134 (33.50)	222 (55.50)		55 (5.50)		4.12	0.89	เห็นด้วย มาก
4.4 เดินทางสะดวก อยู่ในแหล่งชุมชน	262 (65.50)	138 (34.50)				4.66	0.75	เห็นด้วย มากที่สุด
4.5 ร้านหาง่าย สะดวก	112 (28.00)	251 (62.75)	37 (9.25)			4.19	0.71	เห็นด้วย มาก

ตารางที่ 19 (ต่อ)

ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ระดับของปัจจัย					\bar{X}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4.6 ที่จอดรถสะดวก	247 (61.75)	145 (36.25)	8 (2.00)			4.60	0.81	เห็นด้วยมากที่สุด
4.7 ผลิตภัณฑ์จัดวางให้เห็นได้อย่างชัดเจน	116 (29.00)	144 (36.00)	108 (27.00)	32 (8.00)		3.86	0.78	เห็นด้วยมาก
4.8 มีพื้นที่สำหรับพบปะสังสรรค์	251 (62.75)	67 (16.75)	43 (10.75)	39 (9.75)		4.33	0.70	เห็นด้วยมาก
4.9 มีพื้นที่ส่วนตัวบรรยากาศสบายๆ	141 (35.25)	227 (56.75)	21 (5.25)	11 (2.75)		4.50	0.79	เห็นด้วยมากที่สุด
5. ปัจจัยด้านการบริการ								
5.1 พนักงานมีมารยาท พุดจาไพเราะ ยิ้มแย้มแจ่มใส	251 (62.75)	138 (34.50)	11 (2.75)			4.60	0.89	เห็นด้วยมากที่สุด
5.2 พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อยและอยู่ในรูปแบบเดียวกัน	221 (55.25)	179 (44.75)				4.55	0.79	เห็นด้วยมากที่สุด
5.3 พนักงานมีการเอาใจใส่ลูกค้า ทักทาย และขอบคุณลูกค้าทุกครั้งที่มาใช้บริการ	233 (58.25)	167 (42.25)	102 (25.50)			4.25	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 19 (ต่อ)

ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ระดับของปัจจัย					\bar{X}	S.D.	ความ หมาย
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
5.4 พนักงานมีการ แนะนำสินค้าและการ ส่งเสริมการขายต่างๆ	201 (50.25)	97 (24.25)	102 (25.50)			4.25	0.70	เห็นด้วย มาก
5.5 มีการบริการ รวดเร็วและถูกต้อง	237 (59.25)	67 (16.75)	96 (24.00)			4.20	0.75	เห็นด้วย มาก
5.6 มีการบริการจัด เลี้ยงของว่างนอก สถานที่	114 (28.50)	252 (63.00)		34 (8.50)		4.12	0.78	เห็นด้วย มาก
5.7 มีบริการจัดส่งถึง สถานที่	71 (17.75)	248 (62.00)	81 (20.25)			3.98	0.69	เห็นด้วย มาก
5.8 มีบริการรับสั่ง เบเกอรี่ตามความ ต้องการ	64 (16.00)	231 (57.75)	105 (26.25)			3.90	0.78	เห็นด้วย มาก
5.9 มีอินเทอร์เน็ตฟรี ให้บริการภายในร้าน	271 (67.75)	82 (20.50)	32 (8.00)	15 (3.75)		4.52	0.67	เห็นด้วย มากที่สุด
6. ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการขาย								
6.1 มีส่วนลดราคา สำหรับสมาชิกของ ร้านเบเกอรี่	262 (65.50)	81 (20.25)	57 (14.25)			4.51	0.75	เห็นด้วย มากที่สุด
6.2 สะสมแต้มเมื่อซื้อ สินค้าตามที่กำหนด แล้วรับสินค้าฟรี 1 อย่าง	244 (61.00)	79 (19.75)	77 (19.25)			4.42	0.78	เห็นด้วย มาก

ตารางที่ 19 (ต่อ)

ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ระดับของปัจจัย					\bar{X}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
6.3 จัดกิจกรรมในช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่ วันวาเลนไทน์ เป็นต้น	276	45	79			4.49	0.69	เห็นด้วยมาก
6.4 ได้รับข้อมูลข่าวสารจากใบปลิว/แผ่นพับ/ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง/วิทยุ โทรทัศน์ท้องถิ่น/อินเทอร์เน็ต	182	117	101			4.20	0.78	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 19 พบว่า ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า คุณภาพความสดใหม่ของเบเกอรี่ ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.73) ส่งผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สูงสุด รองลงมาคือ รสชาติของเบเกอรี่ ($\bar{X} = 4.79$, S.D. = 0.78) และการไม่ใส่วัตถุกันเสีย ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.72) ซึ่งทุกข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
2. ปัจจัยด้านวัตถุดิบ พบว่า วัตถุดิบที่ใช้มีความสดใหม่ ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.70) ส่งผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สูงสุด รองลงมาคือ วัตถุดิบมีคุณค่าทางโภชนาการ ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.71) ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนวัตถุดิบที่ใช้เป็นวัตถุดิบนำเข้า ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.79) อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง
3. ปัจจัยด้านราคา พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.77$, S.D. = 0.75) ส่งผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สูงสุด รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.72) และราคาเหมาะสมกับรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.78) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนการมีราคามาตรฐาน

และแสดงไว้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.81) ส่งผลในการตัดสินใจน้อยที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

4. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า เดินทางสะดวกอยู่ในแหล่งชุมชน ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.75) ส่งผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สูงสุด รองลงมาคือ ที่จอดรถสะดวก ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.81) และมีพื้นที่ส่วนตัว บรรยากาศสบายๆ ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.79) ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ผลิตภัณฑ์จัดวางให้เห็นได้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.78) ส่งผลในการตัดสินใจน้อยที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

5. ปัจจัยด้านการบริการ พบว่า พนักงานมีมารยาท พุดจาไพเราะ ยิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.89) ส่งผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สูงสุด รองลงมาคือ พนักงานมีการเอาใจใส่ลูกค้า ทักทายและขอขอบคุณลูกค้าทุกครั้งที่มาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.71) และพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อยและอยู่ในรูปแบบเดียวกัน ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.79) ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนการมีบริการรับส่งเบเกอรี่ตามความต้องการ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.78) ส่งผลในการตัดสินใจน้อยที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การมีส่วนลดราคาสำหรับสมาชิกของร้านเบเกอรี่ ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.75) ส่งผลในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สูงสุด ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่ วันวาเลนไทน์ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.69) และมีการสะสมแต้มเมื่อซื้อสินค้าตามที่กำหนดแล้วรับสินค้าฟรี 1 อย่าง ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.78) ส่วนการได้รับข้อมูลข่าวสารจากไปรษณีย์/แผ่นพับ/ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง/วิทยุ โทรทัศน์ท้องถิ่น/อินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.78) ส่งผลในการตัดสินใจน้อยที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

4.2 การอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่ บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม อภิปรายผล ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการสรุปผลข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.75 จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.75 จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 49.25 จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 64.25 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคมีรายได้

เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.00 ซึ่งขัดแย้งกับ นภัสพร (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 15 - 25 ปี สถานภาพเป็นนักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แต่สอดคล้องกับ เฉลิมพล (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และสอดคล้องกับ วรารวรรณ (2549) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน เพราะว่าเป็นพื้นที่ที่ดำเนินการสำรวจเป็นสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยมหิดล และในระยะใกล้เคียงเป็นสถานที่ตั้งของสถานศึกษามากมาย เช่น สถาบันพัฒนศิลป์ วิทยาลัยนาฏศิลป์ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ และอื่นๆ มากมาย อีกทั้งรายล้อมด้วยหอพักของนักศึกษาทำให้แหล่งประชากรส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักศึกษา ระดับปริญญาตรีเป็นจำนวนมาก

ปัจจัยด้านความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ จำแนกตามด้านต่างๆ ดังนี้ รูปแบบการตกแต่งร้านเบเกอรี่ที่ชอบ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบการตกแต่งร้านแบบวินเทจ คิดเป็นร้อยละ 71.75 ซึ่งสอดคล้องกับสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นภัสพร (2552) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมของร้านที่ตกแต่งสวยงามอย่างมีสไตล์ ผู้ประกอบการจึงต้องศึกษาความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาตกแต่งสถานที่ภายในร้านให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และสอดคล้องกับ กนิษฐกานต์ (2556) ศึกษากลยุทธ์การจัดสภาพแวดล้อมดึงดูดให้เข้าร้านที่มีความสำคัญมากที่สุด การตกแต่งร้านที่สวยงาม บรรยากาศร้านทันสมัย เพราะการตกแต่งสถานที่จะช่วยดึงดูดความสนใจลูกค้าและทำให้คนจดจำในเอกลักษณ์ของร้าน เกิดความประทับใจและมีความแตกต่างจากร้านอื่น ความคาดหวังและความต้องการในเรื่อง รูปแบบการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าควรมีพื้นที่สำหรับรับประทานในร้านและสามารถซื้อกลับบ้านได้ คิดเป็นร้อยละ 94.00 ซึ่งสอดคล้องกับ นภัสพร (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของประชาชนใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อเอง และสาเหตุที่รับประทานเบเกอรี่ที่ร้านเพื่อใช้เป็นสถานที่พักผ่อน ความคาดหวังและความต้องการในเรื่องความเหมาะสมของวันหยุดสำหรับร้านเบเกอรี่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยากให้ร้านหยุดวันพุธมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.25 ซึ่งสอดคล้องกับ กนิษฐา (2546) ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และการสื่อสารทางการตลาด

ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของปัจจัยสื่อสารทางการตลาดพบว่า การลดราคาร้อยละ 25 ทุกวันพุดอยู่ในระดับดีมาก ความคาดหวังและความต้องการ ความคาดหวังและความต้องการในเรื่องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นเพิ่มเติม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยากให้มีการขาย ซา, กาแฟ, ช็อกโกแลต, โกโก้, นมสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.25 ซึ่งสอดคล้องกับ ผกามาศ (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อคือร้านเบเกอรี่มีสินค้าให้เลือกที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค คือร้านที่มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม เครื่องดื่มที่ต้องการให้มีร้านเบเกอรี่ คือ เครื่องดื่มทุกชนิด เช่น นมสด ซา กาแฟ น้ำอัดลม เป็นต้น ความคาดหวังและความต้องการในเรื่อง ราคาสูงสุดและจำนวนการซื้อต่อครั้ง พบว่า โดยรวมเค้กราคาเฉลี่ย 62.74 บาท/ชิ้น (ประมาณ 64 บาท/ชิ้น) และซื้อจำนวนชิ้นเฉลี่ย 2.17 ชิ้น/ครั้ง (ประมาณ 2 ชิ้น/ครั้ง) โดยรวมขนมปังมีราคาเฉลี่ย 14.37 บาท/ชิ้น (ประมาณ 14 บาท/ชิ้น) และซื้อจำนวนชิ้นเฉลี่ย 4.85 ชิ้น/ครั้ง (ประมาณ 5 ชิ้น/ครั้ง) โดยรวมพายมีราคาเฉลี่ย 16.84 บาท/ชิ้น (ประมาณ 17 บาท/ชิ้น) และซื้อจำนวนชิ้นต่อครั้ง 2.29 ชิ้น/ครั้ง (ประมาณ 2 ชิ้น/ครั้ง) โดยรวมคุกกี้มีราคาเฉลี่ย 30.00 บาท/100 กรัม และซื้อจำนวนต่อครั้ง 2.33 100 กรัม/ครั้ง (ประมาณ 2 กรัม/ครั้ง) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัสพร (2552) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่คุ้มค่างับคุณภาพและรสชาติ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 10 - 100 บาท

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำแนกตามด้านต่างๆ ได้ดังนี้ ความชอบ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรับประทานหรือซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 87.00 ชนิดของเบเกอรี่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเค้ก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.25 ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.75 เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเพื่อรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.25 ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.25 สอดคล้องกับ เบญจลักษณ์ (2553) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ทั่วไปแบบมีหน้าร้าน ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกซื้อคือเค้ก เหตุผลสำคัญในการซื้อเนื่องจากเบเกอรี่อร่อย โอกาสในการซื้อเพื่อรับประทานเอง ช่วงเวลาที่เลือกซื้อคือ เวลา 15.00 - 18.00 นาฬิกา ค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 51 - 100 บาท ความถี่ในการซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านเบเกอรี่คือ ป้ายโฆษณา/

ป้ายร้าน และสอดคล้องกับ กฤษณ์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อร้านธารินีเบเกอรี่ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ชอบ คือ ขนมเค้ก

ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ของผู้บริโภคจำแนกออกเป็น 6 ด้าน ซึ่งส่งผลสูงสุดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพความสดใหม่ของเบเกอรี่ และด้านวัตถุดิบ คือ วัตถุดิบที่ใช้มีความสดใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของศรีธญา (2549) เรื่อง การวิเคราะห์ตลาดธุรกิจร้านเบเกอรี่ในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับรสชาติ คุณภาพความสดใหม่ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องผลิตเบเกอรี่ที่มีความสดใหม่ทุกวันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แต่ขัดแย้งกับ เฉลิมพล (2549) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ทุกด้าน ยกเว้นส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในด้านสาเหตุในการซื้อ

ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีธญา (2549) เรื่อง การวิเคราะห์ตลาดธุรกิจร้านเบเกอรี่ในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านราคาหรือความสำคัญในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ จึงควรให้ความสำคัญในการกำหนดราคา โดยให้มีความเหมาะสมหรือมีความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์

ด้านทำเลที่ตั้ง คือ เดินทางสะดวกอยู่ในแหล่งชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับ อภิชาติ (2555) ศึกษาโครงการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอรี่ในเขตเทศบาลนครลำปาง พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากต่อบริษัทย่อยด้าน การเดินทางสะดวก มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีป้ายหน้าร้านใกล้แหล่งชุมชน หาซื้อง่าย

ด้านการบริการ คือ พนักงานมีมารยาท พุดจาไพเราะ ยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัสพร (2552) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ มีมารยาท พุดจาไพเราะ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่มากที่สุด และสอดคล้องกับ ลีน่า (2547 : 138) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม

บริเวณซอยอารีย์ (พหลโยธิน) ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ด้านการบริการร้านเบเกอรี่ควรให้ความรู้กับพนักงานให้สามารถนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้าได้ และฝึกอบรมให้พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการขาย คือ การมีส่วนลดราคาสำหรับสมาชิกของร้านเบเกอรี่ ซึ่งสอดคล้องกับ ลีน่า (2547 : 138) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม บริเวณซอยอารีย์ (พหลโยธิน) ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ร้านเบเกอรี่ควรให้บัตรส่วนลดแก่ลูกค้า เนื่องจากการส่งเสริมการขายที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด โดยกำหนดเงื่อนไขในการมอบส่วนลดตามความเหมาะสม และจะต้องมีสินค้าพิเศษเสนอขายในเทศกาลต่างๆ เพราะขนมอบเบเกอรี่ เป็นสินค้าที่นิยมให้เป็นของขวัญตามเทศกาล และจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคประมาณร้อยละ 15 ให้ขนมอบเบเกอรี่เป็นของขวัญหรือของฝาก และร้านเบเกอรี่ควรขายลดราคาก่อนปิดร้านประมาณ 20 นาที เนื่องจากสินค้าประเภทเบเกอรี่ไม่สามารถเก็บได้นานควรขายให้หมดในวันที่ผลิต นอกจากนี้การลดราคาก่อนปิดร้านนี้สามารถทำให้ลูกค้าทราบได้ว่าสินค้าของร้านมีความสดใหม่เพราะสินค้าที่เหลือจะมีการขายให้หมดในทุกวัน



บทที่ 5

สรุปผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่ บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ได้สรุปผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผล

จากการศึกษาผลของการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการสรุปผลข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.75 มีอายุ 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.75 มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 49.25 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 64.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.00

ปัจจัยด้านความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ จำแนกตามด้านต่างๆ ดังนี้ รูปแบบการตกแต่งร้านเบเกอรี่ที่ชอบ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบการตกแต่งร้านแบบวินเทจ คิดเป็นร้อยละ 71.75 รูปแบบการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าควรมีพื้นที่สำหรับรับประทานในร้านและสามารถซื้อกลับบ้านได้ คิดเป็นร้อยละ 94.00 เวลาเปิด/ปิดร้านเบเกอรี่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าการเปิดร้านเวลา 09.00 – 21.00 น. เหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.50 วันหยุดสำหรับร้านเบเกอรี่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยากให้ร้านหยุดวันพุธมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.25 ความเหมาะสมของราคา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ อยากให้มีราคา 1 – 100 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.50 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมเพิ่มเติม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยากให้มีการขาย ชา, กาแฟ, ซ็อกโกแลต, โกโก้, นมสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.25 ราคาสูงสุดและจำนวนการซื้อต่อครั้ง พบว่า

ราคาเฉลี่ยต่อขึ้นของเค้กตกแต่งด้วยผลไม้สดมีราคาเฉลี่ยที่บริโภคเต็มใจซื้อเค้กต่อขึ้นสูงที่สุด ($\bar{X} = 74.00$, S.D. = 30.07) รองลงมาคือ เค้กตกแต่งด้วยช็อกโกแลต ที่ราคาเฉลี่ย ($\bar{X} = 69.29$, S.D. = 27.70) เค้กที่มีชีสเป็นส่วนประกอบ ที่ราคาเฉลี่ย ($\bar{X} = 56.67$, S.D. = 21.15) และเค้กตกแต่งด้วยครีมสดเป็นลำดับสุดท้ายที่ราคาเฉลี่ย ($\bar{X} = 51.00$, S.D. = 22.67) โดยรวมเค้กมีราคาเฉลี่ย 62.74 บาท/ขึ้น (ประมาณ 63 บาท/ขึ้น) และจำนวนขึ้นที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย พบว่า จำนวนซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยของเค้กช็อกโกแลตมีค่ามากที่สุดคือ ($\bar{X} = 2.71$, S.D. = 1.67) รองลงมาคือ เค้กตกแต่งด้วยครีมสด ($\bar{X} = 2.20$, S.D. = 1.17) เค้กที่มีชีสเป็นส่วนประกอบ ($\bar{X} = 2.17$, S.D. = 1.46) และเค้กตกแต่งด้วยผลไม้สดอันดับสุดท้ายที่ ($\bar{X} = 1.60$, S.D. = 0.80) โดยรวมจำนวนขึ้นที่ซื้อเฉลี่ย 2.17 ขึ้น/ครั้ง (ประมาณ 2 ขึ้น/ครั้ง)

ราคาเฉลี่ยต่อขึ้น ราคาเฉลี่ยต่อขึ้นของขนมปังตัดแผ่น ขนาด 1 ปอนด์ ที่ผู้บริโภคเต็มใจซื้อสูงสุดคือ ($\bar{X} = 35.00$, S.D. = 14.14) ราคาเฉลี่ยต่อขึ้นของขนมปังก้อนได้ผลไม้, กล้วยพืช ขนมปังก้อนไส้เนยสด, ขนมปังก้อนไส้ครีม และขนมปังก้อนไม่มีไส้ที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายสูงสุดต่อขึ้นคือ ($\bar{X} = 11.50$, S.D. = 2.29), ($\bar{X} = 10.33$, S.D. = 1.25), ($\bar{X} = 8.00$, S.D. = 2.00), ($\bar{X} = 7.00$, S.D. = 1.63) ตามลำดับโดยรวมขนมปังมีราคาเฉลี่ย 14.37 บาท/ขึ้น (ประมาณ 14 บาท/ขึ้น) และจำนวนขึ้นที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย พบว่าขนมปังก้อนไม่มีไส้มีจำนวนขึ้นที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุดคือ ($\bar{X} = 6.33$, S.D. = 2.62) รองลงมาคือ ขนมปังก้อนไส้เนยสด, ขนมปังก้อนไส้ครีม, ขนมปังก้อนไส้ผลไม้, กล้วยพืช และขนมปังตัดแผ่น ขนาด 1 ปอนด์ โดยมีจำนวนที่ผู้บริโภคซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ ($\bar{X} = 6.00$, S.D. = 3.27), ($\bar{X} = 6.00$, S.D. = 4.00), ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 3.50), ($\bar{X} = 1.40$, S.D. = 0.49) ตามลำดับ โดยรวมจำนวนขึ้นที่ซื้อเฉลี่ย 4.85 ขึ้น/ครั้ง (ประมาณ 5 ขึ้น/ครั้ง)

ราคาเฉลี่ยต่อขึ้น ราคาเฉลี่ยต่อขึ้นที่ผู้บริโภคเต็มใจซื้อของพายไส้เนยสดมีค่า ($\bar{X} = 18.00$, S.D. = 4.95) สูงกว่าราคาซื้อสูงสุดที่เต็มใจซื้อโดยเฉลี่ยของพายไส้ผลไม้ไม่มีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 15.67$, S.D. = 3.30) โดยรวมพายมีราคาเฉลี่ย 16.84 บาท/ขึ้น (ประมาณ 17 บาท/ขึ้น) และจำนวนขึ้นที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย พบว่า พายไส้ผลไม้ไม่มีจำนวนขึ้นที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ ($\bar{X} = 2.33$, S.D. = 1.89) ส่วนพายไส้เนยสดมีจำนวนขึ้นที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งที่ ($\bar{X} = 2.25$, S.D. = 1.64) โดยรวมจำนวนขึ้นที่ซื้อเฉลี่ย 2.29 ขึ้น/ครั้ง (ประมาณ 2 ขึ้น/ครั้ง)

ราคาเฉลี่ยสูงสุดที่ผู้บริโภคเต็มใจซื้อคุกกี้ประเภทต่างๆ จำนวน 100 กรัม คือ ($\bar{X} = 30.00$, S.D. = 8.16) โดยมีราคาสูงสุดที่ 40 บาท และต่ำสุดที่ 20 โดยรวมคุกกี้มีราคาเฉลี่ย 30.00 บาท/100 กรัม และจำนวนเฉลี่ยที่ผู้บริโภคซื้อจะซื้อต่อครั้งคือ ($\bar{X} = 2.33$, S.D. = 1.89) โดยรวมจำนวนที่ซื้อเฉลี่ย 2.33 กรัม/ครั้ง (ประมาณ 2 กรัม/ครั้ง)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำแนกตามด้านต่างๆ ได้ดังนี้
 ความชอบ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรับประทานหรือซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 87.00
 ชนิดของเบเกอรี่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเค้ก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.25 ความถี่ใน
 การบริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.75
 เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเพื่อรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็น
 ร้อยละ 69.25 ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
 ในช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.25 ความเห็นในการเปิดร้านเบเกอรี่
 บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยในการเปิดร้านเบเกอรี่บริเวณ
 มหาวิทยาลัยมหิดล คิดเป็นร้อยละ 98.00 ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค
 จำแนกออกเป็น 6 ด้าน ซึ่งส่งผลสูงสุดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพความสดใหม่ของเบเกอรี่
 ด้านวัตถุดิบ คือ วัตถุดิบที่ใช้มีความสดใหม่ ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์
 ด้านทำเลที่ตั้ง คือ เดินทางสะดวกอยู่ในแหล่งชุมชน ด้านการบริการ คือ พนักงาน
 มีมารยาท พูดจาไพเราะ ยิ้มแย้มแจ่มใส ด้านการส่งเสริมการขาย คือ การมีส่วนลดราคาสำหรับ
 สมาชิกของร้านเบเกอรี่

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่ บริเวณ
 มหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม นั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นด้วย
 หากมีร้านเบเกอรี่มาเปิดขายบริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม
 ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการเปิดร้านเบเกอรี่
 ดังนี้

ร้านเบเกอรี่ควรมีรูปแบบการตกแต่งร้านแบบวินเทจ ภายในร้านมีพื้นที่กว้างขวาง
 ลูกค้าสามารถนั่งพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน และสามารถนั่งได้นานๆ มีการตกแต่งบรรยากาศ
 ของร้านให้เข้ากับเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ วันวาเลนไทน์ เป็นต้น หมุนเวียนสับเปลี่ยนกันไป มี
 มุมถ่ายรูปสวยๆ มีบริการอินเทอร์เน็ตฟรี ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่จำหน่ายในร้านควรเป็นผลิตภัณฑ์
 ประเภทเค้ก และมีผลิตภัณฑ์อื่นนอกเหนือจากเค้ก คือ ซา, กาแฟ, ช็อกโกแลต, โกโก้, นมสด และ
 ควรมีส่วนลดให้กับลูกค้าในลักษณะของบัตรสะสมแต้ม ช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการเปิด/ปิด

ร้านคือ 09.00 – 21.00 น. ควรมีจัดบริเวณจอดรถแบบสะดวกสบายสำหรับลูกค้า และพนักงานที่ให้บริการควรมีมารยาท พูดจาไพเราะ ยิ้มแย้มแจ่มใส พร้อมให้บริการตลอดเวลา

5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.2.2.1 ควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งแสดงถึงความต้องการเกี่ยวกับธุรกิจร้านเบเกอรี่ของกลุ่มผู้บริโภคต่างๆ อย่างละเอียดในเชิงคุณภาพ เพื่อนำข้อมูลมาเป็นพื้นฐานในการวางแผนการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

5.2.2.2 ควรศึกษาพฤติกรรมกรบริโภคเบเกอรี่ในด้านต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจเบเกอรี่

5.2.2.3 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาด้านปริมาณในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาในเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์ ในลักษณะของแผนการประกอบธุรกิจ



เอกสารอ้างอิง

- กนิษฐกานต์ พรหมราษฎร์. 2556. **กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่**. สุทธิปริทัศน์.
ปีที่ 27, ฉบับที่ 83 กรกฎาคม – กันยายน.
- กนิษฐา ยกसान. 2546. **ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอสแอนด์พี ของ
ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2552. **ธุรกิจเบเกอรี่**. วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กฤษณ์ เกียนมิตรภาพ. 2550. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อร้านธารินี
เบเกอรี่ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- จริยา เดชกฤษกร. 2538. **เบเกอรี่และอาหารว่าง**. ศรีสยาม, กรุงเทพมหานคร
- จันทน์ อูริยะพงศ์สวรรค์. 2540. **แนวโน้มการผลิตและการตลาดของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์
เบเกอรี่**. วารสารอาหาร. (มกราคม – มีนาคม)
- จุฑามาศ พีรพัชระ. 2546. **เทคนิคการเปิดร้านเบเกอรี่**. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขต
โชติเวช.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2543. **การบริการอาหารและเครื่องดื่ม**. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,
กรุงเทพมหานคร.
- ฉัตรพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 7. ธรรมกมล,
กรุงเทพมหานคร
- เฉลิมพล นิรมล. 2549. **พฤติกรรมกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต.
- ทิพาวรรณ เฟื่องเรือง. 2530. **ขนมอบ**. กรุงเทพมหานคร.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2547. **การจัดการการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. เพียร์สันเ็ดดูเคชั่น
อินโดไชน่า, กรุงเทพมหานคร.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- นภัสพร นิยะวานนท์. 2552. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเบเกอรี่ของประชาชนใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เบญจลักษณ์ มุสิกษณะ (2553). **พฤติกรรมกรเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. 2544. **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค**. ทิปปัง พอยท์, กรุงเทพมหานคร.
- ผกามาศ พาทรัพย์เจริญ. 2545. **การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง อุตรธานี**. รายงานการศึกษาค้นคว้าพิเศษ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสารคาม.
- เพ็ญศิริ โชติพันธ์. 2551. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 3. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.
- เว็ทร์ ชาตรีวิสิษฐ์. 2549. **Marketing management ง่ายเหมือนจับวาง!!!**. อิมเมจ เอ็นเตอร์ไพรส์, กรุงเทพมหานคร.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538. **เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา**. วิริยะ, กรุงเทพมหานคร.
- ลีน่า ตัน. 2547. **การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม บริเวณซอยอารีย์ (พหลโยธิน)**. สารนิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รวารวรรณ อนันต์รัตน์. 2549. **พฤติกรรมกรซื้อ และความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิรัช สงวนวงศ์วาน. 2548. **การจัดการพฤติกรรมองค์กร**. พิมพ์ครั้งที่ 4. เอช แอน การพิมพ์, กรุงเทพมหานคร.
- ศรัณยา วรณนธวิจารณ์. 2549. **การวิเคราะห์ตลาดธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทย**. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. สามัคคีสาร (ดอกหญ้า), กรุงเทพมหานคร .
- _____. 2543. **หลักการตลาด**. วีระฟิล์มและไซเท็กซ์, กรุงเทพมหานคร.
- _____. 2550. **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด**. ธนัชการพิมพ์, กรุงเทพมหานคร.
- ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. 2551. **ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ปี'51** [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2555.
เข้าถึงได้จาก: http://kasikornresearch.com/portal/site/KResearch/src_normal/.
- สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตชวติเวช. 2533. **ตำราวิชาออร์อย่ง่ายๆ สไตล์เบเกอรี่**. วิทยาเขตชวติเวช, กรุงเทพมหานคร.
- สรินยา วิมุขตะลพ. 2553. **แนวทางการออกแบบและพัฒนาเอกลักษณ์ร้านเบเกอรี่โฮมเมด กรณีศึกษาศูนย์การค้าแบบไลฟ์สไตล์ มอลล์**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการออกแบบภายใน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุดาพร กุณชลบุตร. 2550. **หลักการตลาดสมัยใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 2. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 8. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- อภิชาติ ตันนิตีศุภวงษ์. 2555. **การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอรี่ในเขตเทศบาลนครลำปาง**. โครงการวิจัยการจัดการธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- Best, John W. 1981. **Research in Education**. Prentice-Hall, New Jersey.
- Blackwell, R.D. Miniard, P.W. and Engle, J.F. 2001. **Consumer Behavior 9th ed.** Harcourt, New York.
- Kotler, Philip. 1994. **Marketing Management**. 8th ed. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Mowen, J.C. and Minor, M. 1998. **Consumer Behavior 5th ed.** Prentice-Hall, New Jersey.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

Schiff, L.G. and Kanuk, L.L. 2000. *Consumer Behavior* 5th ed. Prentice-Hall, New Jersey.

Solomon, M.R. 2002. *Consumer Behavior* 5th ed. Prentice-Hall, New Jersey.

Yamane, Taro. 1967. *Statistics : An Introductory Analysis*. 2nd ed. Harper & Row,
New York.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

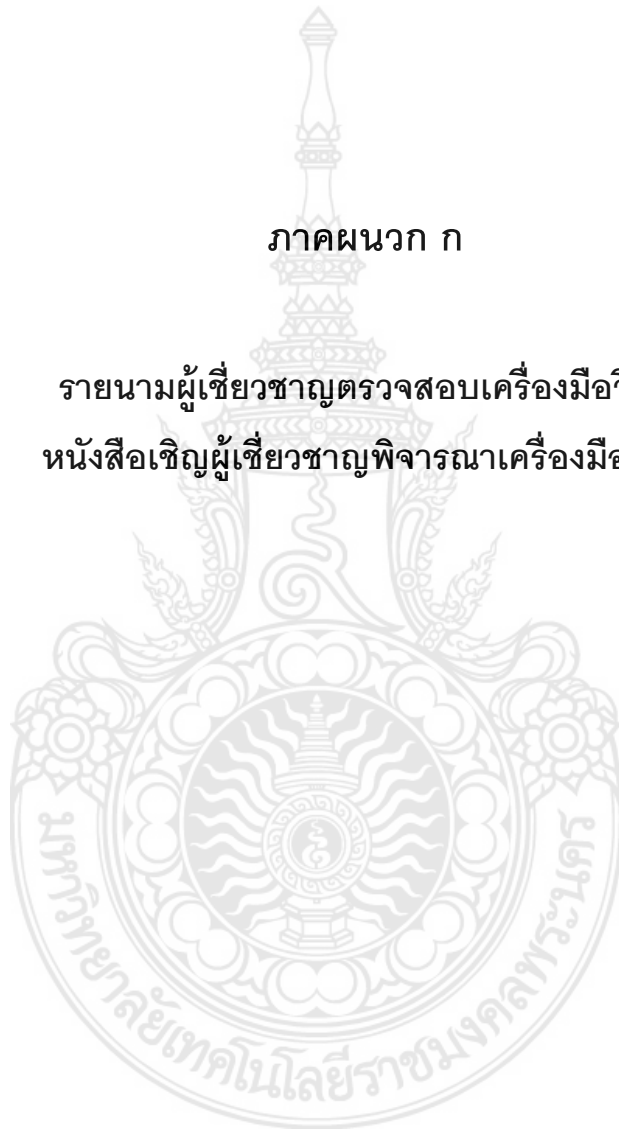
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

ภาคผนวก ข ตารางเปรียบเทียบการพัฒนาแบบสอบถามของลีน่า (2547)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จุฑามาศพีรพีชระ

ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2. ดร.อนุชัย รามวงษ์กูร

อาจารย์ภาควิชาอาชีวศึกษาคณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

3. อาจารย์ณนนต์ แดงสังวาลย์

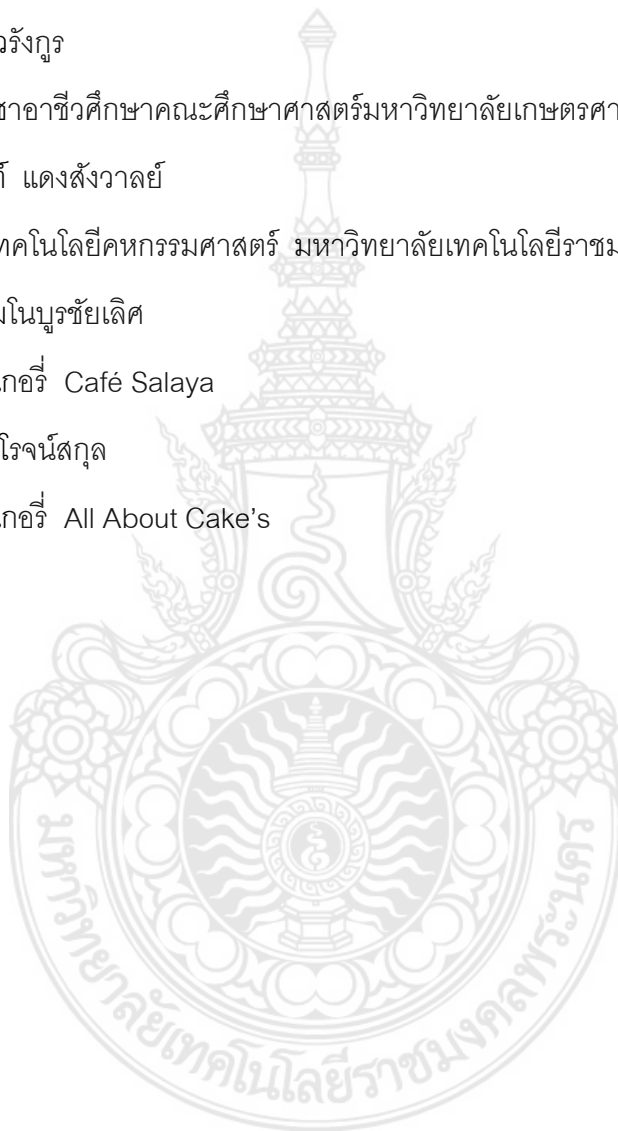
อาจารย์คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

4. คุณสิริวรรณ มโนบุรุษย์เลิศ

เจ้าของร้านเบเกอรี่ Café Salaya

5. คุณนริศรา จงโรจน์สกุล

เจ้าของร้านเบเกอรี่ All About Cake's





บันทึกข้อความ

75

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร โทร. ๐ ๒๒๘๑.๙๗๕๖ - ๘ ต่อ ๒๓๐๖
ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๓/ ๖๕๖๐ วันที่ ๒๔ ธันวาคม ๒๕๕๕


เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์จุฑามาศ พิรพัชระ

ด้วย นางสาวอุมวดี วุฒินาม รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๔๗๐๗๐๖๕๐๖-๘ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกรเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่ บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดลอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม โดยมีรองศาสตราจารย์นวลแข ปาลีนิช เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พิจารณาพบว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย ให้กับ นางสาวอุมวดี วุฒินาม จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชญาภัทร์ กี่อารีโย)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๙๐๘๔ ๓๒๓๑



ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๗/๒๕๖๐

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กทม. ๑๐๓๐๐

๒๕ ธันวาคม ๒๕๕๕

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.อนุชัย รามารังกูร

ด้วย นางสาวอุมาวดี วุฒินาม รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๔๗๐๗๐๖๕๐๖-๘ นักศึกษา
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำ
วิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่ บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล
อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม โดยมีรองศาสตราจารย์นวลแข ปาลิวนิช เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พิจารณาพบว่า
ท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือ
วิจัยให้กับ นางสาวอุมาวดี วุฒินาม จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชญาภัทร กี่อาริโย)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๒๘๑ ๙๗๕๖-๘ ต่อ ๒๓๐๖

โทรสาร ๐ ๒๒๘๑ ๙๗๕๙

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๙๐๘๔ ๓๒๓๒



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร โทร. ๐ ๒๒๘๑ ๙๗๕๖ - ๘ ต่อ ๒๓๐๖

ที่ ศธ.๐๕๘๑.๐๓/๒๕๖๐

วันที่ ๒๕ ธันวาคม ๒๕๕๕


เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

ด้วย นางสาวอุมาวดี วุฒินาม รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๔๗๐๗๐๖๕๐๖-๘ นักศึกษา
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำ
วิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่ บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล
อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม โดยมีรองศาสตราจารย์นวลแข ปาลีวิช เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พิจารณาพบว่า
อาจารย์ณนท์ แดงสังวาลย์ เป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญท่านเป็น
ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย ให้กับ นางสาวอุมาวดี วุฒินาม จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความ
ขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณา


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชญาภัทร์ กี่อารีโย)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๙๐๘๔ ๓๒๓๒

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๗/๒๕๖๐



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กทม. ๑๐๓๐๐

๒๕ ธันวาคม ๒๕๕๕

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน คุณสิริวรรณ มโนบุรุษย์เลิศ

ด้วย นางสาวอุมาวดี วุฒินาม รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๔๗๐๗๐๖๕๐๖-๘ นักศึกษา
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำ
วิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่ บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล
อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม โดยมีรองศาสตราจารย์นวลแข ปาลิวณิช เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พิจารณาพบว่า
ท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือ
วิจัยให้กับ นางสาวอุมาวดี วุฒินาม จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชญาภัทร์ ก่อาริโย)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๒๘๑ ๙๗๕๖-๘ ต่อ ๒๓๐๖

โทรสาร ๐ ๒๒๘๑ ๙๗๕๙

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๙๐๘๔ ๓๒๓๖

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๓/๒๕๖๐



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กทม. ๑๐๓๐๐

๒๕ ธันวาคม ๒๕๕๕

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย
เรียน คุณนริศรา จงโรจน์สกุล

ด้วย นางสาวอุมมาตี วุฒินาม รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๔๗๐๗๐๖๕๐๖-๘ นักศึกษา
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำ
วิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่ บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล
อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม โดยมีรองศาสตราจารย์นวลแข ปาลิวณิช เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พิจารณาพบว่า
ท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือ
วิจัยให้กับ นางสาวอุมมาตี วุฒินาม จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชญาภัทร์ ก่อาริโย)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๒๘๑ ๙๗๕๖-๘ ต่อ ๒๓๐๖

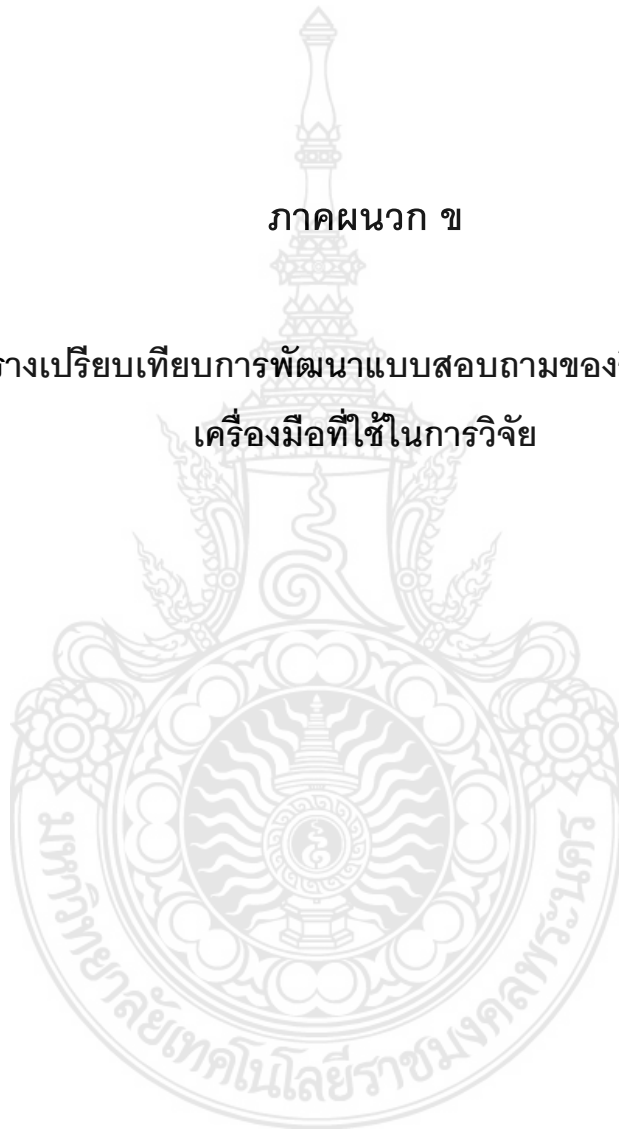
โทรสาร ๐ ๒๒๘๑ ๙๗๕๙

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๙๐๘๔ ๓๒๓๖

ภาคผนวก ข

ตารางเปรียบเทียบการพัฒนาแบบสอบถามของลีน่า (2547)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



ตารางเปรียบเทียบการพัฒนาแบบสอบถามของ ลีน่า (2547)

แบบสอบถามของลีน่า (2547)	แบบสอบถามของผู้วิจัย
<p>1.รูปแบบการตกแต่งร้านเบเกอรี่ที่นำเสนอในข้อคำถามมี 2 รูปแบบ คือ 1. ตกแต่งร้านแนวทันสมัย 2. ตกแต่งร้านแนวคลาสสิก</p>	<p>1. รูปแบบการตกแต่งร้านเบเกอรี่ที่นำเสนอในข้อคำถามมี 4 รูปแบบคือ 1. การตกแต่งร้านแบบสมัยใหม่ 2. การตกแต่งร้านแบบยุโรป 3. การตกแต่งร้านแบบวินเทจ 4. การตกแต่งร้านแบบไทยโบราณ</p>
<p>2. ราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคเต็มใจซื้อเบเกอรี่และจำนวนชิ้นในการซื้อต่อครั้ง</p> <p>- มีภาพประกอบเป็นภาพใหญ่ อยู่ด้านหลังของแบบสอบถาม</p> <p>- ไม่ระบุน้ำหนักของผลิตภัณฑ์</p>	<p>2. ราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคเต็มใจซื้อเบเกอรี่และจำนวนชิ้นในการซื้อต่อครั้ง</p> <p>- มีภาพผลิตภัณฑ์เป็นภาพสี่ประกอบใต้ชื่อผลิตภัณฑ์</p> <p>- ระบุน้ำหนักเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์</p>
<p>ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่</p> <p>1. ด้านสินค้า</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ชนมรสชาติอร่อย 2. สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย 3. รูปแบบสินค้าดึงดูดใจ 4. ผลิตภัณฑ์สดใหม่ 5. มีผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ แคลอรีต่ำ 6. ไม่ใส่วัตถุกันเสีย 7. มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกจำหน่ายเสมอ 8. บรรจุภัณฑ์สวยงาม 9. การตกแต่งหน้าเค้กเหมาะสมกับวาระ <p>2. ด้านวัตถุดิบ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. วัตถุดิบให้คุณค่าทางโภชนาการ 2. ผลไม้และครีมที่ใช้มีความสดใหม่ 3. ผลไม้เชื่อม-แห้ง, ถั่ว, ช็อกโกแลตเป็นวัตถุดิบนำเข้า 	<p>ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 1. คุณภาพความสดใหม่ของเบเกอรี่ 2. รสชาติของเบเกอรี่ 3. ความหลากหลายของเบเกอรี่ 4. รูปลักษณ์สวยงามน่ารับประทาน 5. มีผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ แคลอรีต่ำ 6. ไม่ใส่วัตถุกันเสีย 7. บรรจุภัณฑ์สวยงาม <p>2. ปัจจัยด้านวัตถุดิบ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. วัตถุดิบมีคุณค่าทางโภชนาการ 2. วัตถุดิบที่ใช้มีความสดใหม่ 3. วัตถุดิบที่ใช้เป็นวัตถุดิบนำเข้า

ตารางเปรียบเทียบการพัฒนาแบบสอบถามของ ลีน่า (2547)(ต่อ)

แบบสอบถามของลีน่า (2547)	แบบสอบถามของผู้วิจัย
<p>3. ด้านราคา</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. รสชาติและคุณภาพสินค้าคุ้มค่างับราคา 2. สินค้ามีราคาถูกกว่าร้านอื่น 3. สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต 4. ราคามีมาตรฐานและแสดงไว้อย่างชัดเจน <p>4. ด้านทำเลที่ตั้ง</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน 2. ความสะอาดของร้าน 3. การตกแต่งร้านสวยงาม 4. ที่จอดรถหาไม่ยาก 5. สินค้าถูกจัดแสดงให้เห็นได้ชัดเจน 6. ร้านหาง่าย สะดุดตา <p>5. ด้านการบริการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. พนักงานมีบุคลิกภาพดียิ้มแย้มแจ่มใส 2. พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดี 3. มีบริการจัดส่งถึงสถานที่ 	<p>3. ปัจจัยด้านราคา</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ 2. ราคาเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ 3. ราคาเหมาะสมกับรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ 4. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับเบเกอรี่ร้านอื่นๆ 5. มีราคามาตรฐานและแสดงไว้อย่างชัดเจน <p>4. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/สถานศึกษา 2. ภายในร้านและบริเวณรอบนอกของร้านมีความสะอาด 3. มีรูปแบบการตกแต่งร้านที่สวยงามมีสไตล์ 4. เดินทางสะดวกอยู่ในแหล่งชุมชน 5. ร้านหาง่ายสะดุดตา 6. ที่จอดรถสะดวก 7. ผลิตภัณฑ์จัดวางให้เห็นได้อย่างชัดเจน 8. มีพื้นที่สำหรับพบปะสังสรรค์ 9. มีพื้นที่ส่วนตัว บรรยากาศสบายๆ <p>5. ปัจจัยด้านการบริการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. พนักงานมีมารยาท พุดจาไพเราะ ยิ้มแย้มแจ่มใส 2. การแต่งกายสะอาดเรียบร้อยและอยู่ในรูปแบบ เดียวกัน

ตารางเปรียบเทียบการพัฒนาแบบสอบถามของ ลีน่า (2547)(ต่อ)

แบบสอบถามของลีน่า (2547)	แบบสอบถามของผู้วิจัย
<p>4. มีบริการรับสั่งตามความต้องการ (Made to order)</p> <p>6. ด้านการส่งเสริมการขาย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การสะสมคะแนนแลกสินค้า 2. การมอบของแถมเมื่อซื้อตามเงื่อนไข 3. การให้บัตรส่วนลด 4. การเสนอสินค้าพิเศษในเทศกาลต่างๆ 5. การลดราคาสินค้าก่อนปิดร้าน 20 นาที 	<ol style="list-style-type: none"> 3. พนักงานมีการเอาใจใส่ลูกค้า ทักทายและขอบคุณลูกค้าทุกครั้งที่มาใช้บริการ 4. พนักงานมีการแนะนำสินค้าและรายการส่งเสริมการขายต่างๆ 5. มีการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง 6. มีการบริการจัดเลี้ยงของว่างนอกสถานที่ 7. มีบริการจัดส่งถึงสถานที่ 8. มีบริการรับสั่งตามความต้องการ 9. มีอินเทอร์เน็ตฟรีให้บริการภายในร้าน <p>6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีส่วนลดราคาสำหรับสมาชิกของร้านเบเกอรี่ 2. สะสมแต้มเมื่อซื้อสินค้าตามที่กำหนดแล้วรับสินค้าฟรี 1 อย่าง 3. จัดกิจกรรมในช่วงเวลาเทศกาล เช่น ปีใหม่ วันวาเลนไทน์ เป็นต้น 4. ได้รับข้อมูลข่าวสารจากไปปลิวิ/แผ่นพับ/ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/วิทยุ โทรทัศน์ ท้องถิ่น/อินเทอร์เน็ต

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่ บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล
อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีเนื้อหาตามข้อมูลในการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่ บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์ที่จะค้นคว้ารวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ปัจจัยด้านความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ดังนั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ

นางสาวอุมาวดี วุฒินาม

นักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่อง ที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านหน้าข้อความต่อไปนี้

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20 – 29 ปี
 3. 30 – 39 ปี 4. 40 – 49 ปี
 5. 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 2. มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา
 3. อนุปริญญา/ปวส. 4.ปริญญาตรี
 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. พนักงานบริษัทเอกชน 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 3. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 4. รับจ้างทั่วไป
 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน 6. นักเรียน/นักศึกษา
 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่า 5,000 บาท 2. 5,000 – 10,000 บาท
 3. 10,001 – 20,000 บาท 4. 20,001 – 30,000 บาท
 5. 30,001 – 40,000 บาท 6. 40,001 – 50,000 บาท
 7. มากกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านชอบรูปแบบการตกแต่งร้านเบเกอรี่ในลักษณะใดมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. การตกแต่งร้านแบบสมัยใหม่ | <input type="checkbox"/> 2. การตกแต่งร้านแบบยุโรป |
| <input type="checkbox"/> 3. การตกแต่งร้านแบบวินเทจ | <input type="checkbox"/> 4. การตกแต่งร้านแบบไทยโบราณ |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

2. ท่านคิดว่าร้านเบเกอรี่ควรมีรูปแบบการให้บริการแบบใดมากที่สุด

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ซื่อและนำกลับไปรับประทานที่บ้าน |
| <input type="checkbox"/> 2. มีพื้นที่สำหรับรับประทานในร้าน และสามารถซื้อกลับบ้านได้ |

3. เวลาเปิด/ปิด ของร้านเบเกอรี่ที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 06.00 – 19.00 น. | <input type="checkbox"/> 2. 07.00 – 20.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3. 08.00 – 21.00 น. | <input type="checkbox"/> 4. 09.00 – 22.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

4. วันหยุดที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมสำหรับร้านเบเกอรี่ คือ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. วันอาทิตย์ | <input type="checkbox"/> 2. วันจันทร์ |
| <input type="checkbox"/> 3. วันอังคาร | <input type="checkbox"/> 4. วันพุธ |
| <input type="checkbox"/> 5. วันพฤหัสบดี | <input type="checkbox"/> 6. วันศุกร์ |
| <input type="checkbox"/> 7. วันเสาร์ | <input type="checkbox"/> 8. วันหยุดนักขัตฤกษ์ |
| <input type="checkbox"/> 9. ไม่มีวันหยุด | |

5. ราคาที่ท่านเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในแต่ละครั้งจำนวนกี่บาท

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 – 100 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 101 – 200 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 201 – 300 บาท | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 300 บาท |

6. ผลิตภัณฑ์เสริมที่ท่านคิดว่าควรมีให้บริการในร้านเบเกอรี่ นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ประเภทขนมอบ คือ

1. ชา, กาแฟ, ช็อคโกแลต, โกโก้, นมสด 2. ไอศกรีม
3. น้ำผลไม้ 4. อาหารจานเดียว
5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ในแต่ละครั้งที่เข้าร้านเบเกอรี่ท่านเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในราคาเท่าไร? โปรดระบุราคาต่อชิ้นสูงสุดที่ท่านเต็มใจจะซื้อ และระบุจำนวนชิ้นในการซื้อต่อครั้ง

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ราคาต่อชิ้น	จำนวนซื้อต่อครั้ง
<p>เค้ก (น้ำหนักเฉลี่ย 113.50 กรัมต่อชิ้น)</p>  <p>1. เค้กตกแต่งด้วยช็อคโกแลต</p>		
 <p>2. เค้กตกแต่งด้วยครีมสด</p>		
 <p>3. เค้กตกแต่งด้วยผลไม้สด</p>		
 <p>4. เค้กที่มีชีสเป็นส่วนประกอบ</p>		

7. ในแต่ละครั้งที่เข้าร้านเบเกอรี่ท่านเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในราคาเท่าไร โปรดระบุราคาต่อชิ้นสูงสุดที่ท่านเต็มใจจะซื้อ และระบุจำนวนชิ้นในการซื้อต่อครั้ง (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ราคาต่อชิ้น	จำนวนซื้อต่อครั้ง
ขนมปัง  5. ขนมปังตัดแผ่น ขนาด 1 ปอนด์		
 6. ขนมปังก้อนไส้เนื้อสัตว์		
 7. ขนมปังก้อนไส้ผลไม้, กล้วยพีช		
 8. ขนมปังก้อนไส้ครีม		
 9. ขนมปังก้อนไม่มีไส้		

7. ในแต่ละครั้งที่เข้าร้านเบเกอรี่ท่านเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในราคาเท่าไร โปรดระบุราคาต่อชิ้นสูงสุดที่ท่านเต็มใจจะซื้อ และระบุจำนวนชิ้นในการซื้อต่อครั้ง (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ราคาต่อชิ้น	จำนวนซื้อต่อครั้ง
<p>พาย</p>  <p>10. พายไส้เนื้อสัตว์</p>		
 <p>11. พายไส้ผลไม้</p>		
<p>ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่</p>	<p>ราคาต่อ 100 กรัม (3 – 4 ชิ้น)</p>	<p>จำนวนซื้อ (กรัม) ต่อครั้ง</p>
<p>คุกกี้</p>  <p>12. คุกกี้เนยสด, ช็อคโกแลตชิพ, ผลไม้แห้ง, ถั่ว</p>		

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านชอบรับประทานหรือชอบซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ หรือไม่

1. ชอบ 2. ไม่ชอบ

2. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ท่านนิยมซื้อคือชนิดใด

1. เค้ก 2. ขนมปัง
 3. บราวนี่ 4. คุกกี้
 5. เพรสตี้ 6. พาย
 7. ครั้วทอง 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

1. เดือนละครั้ง 2. 2 สัปดาห์ครั้ง
 3. สัปดาห์ละครั้ง 4. 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์
 5. ทุกวัน 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. โดยปกติท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้วยเหตุผลใดมากที่สุด

1. ซื้อเพื่อรับประทานเอง 2. ซื้อเพื่อเป็นของฝาก
 3. ซื้อเพื่อรับประทานในครอบครัว 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

1. 06.00 – 09.00 น. 2. 09.01 – 12.00 น.
 3. 12.01 – 15.00 น. 4. 15.01 – 18.00 น.
 5. 18.01 – 21.00 น.

6. หากมีร้านเบเกอรี่มาเปิดขายบริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล ท่านมีความเห็นด้วยหรือไม่หรือไม่

1. เห็นด้วย 2. ไม่เห็นด้วย

7. ระดับของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยระดับของปัจจัยมี 5 ระดับดังนี้

ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด	5	คะแนน
ปัจจัยที่มีผลมาก	4	คะแนน
ปัจจัยที่มีผลปานกลาง	3	คะแนน
ปัจจัยที่มีผลน้อย	2	คะแนน
ปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด	1	คะแนน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ระดับของปัจจัย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 คุณภาพความสดใหม่ของเบเกอรี่					
1.2 รสชาติของเบเกอรี่					
1.3 ความหลากหลายของเบเกอรี่					
1.4 รูปลักษณ์สวยงามน่ารับประทาน					
1.5 มีผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ แคลอรีต่ำ					
1.6 ไม่ใส่วัตถุกันเสีย					
1.7 บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม					
2.ปัจจัยด้านวัตถุดิบ					
2.1 วัตถุดิบมีคุณค่าทางโภชนาการ					
2.2 วัตถุดิบที่ใช้มีความสดใหม่					
2.3 วัตถุดิบที่ใช้เป็นวัตถุดิบนำเข้า					
3.ปัจจัยด้านราคา					
3.1 ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพและรสชาติ					
3.2 ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับเบเกอรี่ร้านอื่นๆ					

7. ระดับของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ (ต่อ)

ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ระดับของปัจจัย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.3 ราคาเหมาะสมกับรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์					
3.4 ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านเบเกอรี่อื่นๆ					
3.5 มีราคามาตรฐานและแสดงไว้อย่างชัดเจน					
4. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง					
4.1 สถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/สถานศึกษา					
4.2 ภายในร้านและบริเวณรอบนอกของร้านมีความสะอาด					
4.3 มีรูปแบบการตกแต่งร้านที่สวยงามมีสไตล์					
4.4 เดินทางสะดวกอยู่ในแหล่งชุมชน					
4.5 ร้านหาง่ายสะดวก					
4.6 ที่จอดรถสะดวก					
4.7 ผลิตภัณฑ์จัดวางให้เห็นได้อย่างชัดเจน					
4.8 มีพื้นที่สำหรับพบปะสังสรรค์					
4.9 มีพื้นที่ส่วนตัว บรรยากาศสบายๆ					
5. ปัจจัยด้านการบริการ					
5.1 พนักงานมีมารยาท พุดจาไพเราะ ยิ้มแย้มแจ่มใส					
5.2 การแต่งกายสะอาดเรียบร้อยและอยู่ในรูปแบบเดียวกัน					
5.3 พนักงานมีการเอาใจใส่ลูกค้า ทักทายและขอบคุณลูกค้าทุกครั้งที่มาใช้บริการ					

7. ระดับของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ (ต่อ)

ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่	ระดับของปัจจัย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5.4 พนักงานมีการแนะนำสินค้าและรายการส่งเสริมการขายต่างๆ					
5.5 มีการให้บริการที่รวดเร็วและ ถูกต้อง					
5.6 มีการบริการจัดเลี้ยงของว่างนอกสถานที่					
5.7 มีบริการจัดส่งถึงสถานที่					
5.8 มีบริการรับสั่งตามความต้องการ					
5.9 มีอินเทอร์เน็ตฟรีให้บริการภายในร้าน					
6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย					
6.1 มีส่วนลดราคาสำหรับสมาชิกของร้านเบเกอรี่					
6.2 สะสมแต้มเมื่อซื้อสินค้าตามที่กำหนดแล้วรับสินค้าฟรี 1 อย่าง					
6.3 จัดกิจกรรมในช่วงเวลาเทศกาล เช่น ปีใหม่ วันวาเลนไทน์ เป็นต้น					
6.4 ได้รับข้อมูลข่าวสารจากใบปลิว/แผ่นพับ/ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/วิทยุ โทรทัศน์ ท้องถิ่น/ อินเทอร์เน็ต					

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล นางสาวอุมาวดี วุฒินาม
 วัน เดือน ปีเกิด 8 พฤศจิกายน 2525
 ภูมิลำเนา อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครู	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	2549
ปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	2548
มัธยมศึกษาตอนปลาย	โรงเรียนลาดบัวหลวงไพโรจน์วิทยา	2544
ประถมศึกษา	โรงเรียนวัดสุทธาวาส	2539

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

ข้าราชการครู ตำแหน่ง ครู คศ.1 โรงเรียนกาญจนาภิเษกวิทยาลัย นครปฐม (พระตำหนักสวนกุหลาบมัธยม) 299 หมู่ 5 ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

