



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภค
ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร
Factors Affecting to Customers' Decision in Using Bakery Shops
in Bangkhen District , Bangkok

ญาณิน สุขเสวต
YANIN SUKSAVATE
กัตติมาส ลีลาสถาพรกิจ
KATTIMAS LEELASATAPORNKIJ

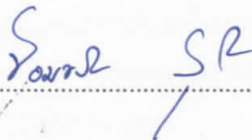
โครงการพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อโครงการพิเศษ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขต
บางเขน กรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา ญาณิน สุขเสวต และ กัตติมาส สีลาสถาพรกิจ
ชื่อปริญญา คหกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาและคณะ อุตสาหกรรมการบริการอาหาร เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์จุฑามาศ พิรพัชระ


คณะกรรมการสอบโครงการพิเศษได้ให้ความเห็นชอบโครงการพิเศษฉบับนี้แล้ว


.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จอมขวัญ สุวรรณรักษ์)


.....กรรมการ
(อาจารย์ศันสนีย์ ทิมทอง)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จุฑามาศ พิรพัชระ)

โครงการพิเศษฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร


.....หัวหน้าสาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร
(อาจารย์ปรัชญา แพมงคล)

วันที่ 14 เดือน ก.ค. พ.ศ. 59

| | |
|------------------|--|
| ชื่อโครงการพิเศษ | ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร |
| ชื่อนักศึกษา | ญาณิน สุขเสวต และ กัตติมาส ลีลาสถาพรกิจ |
| ชื่อปริญญา | คหกรรมศาสตรบัณฑิต |
| สาขาวิชาและคณะ | อุตสาหกรรมบริการอาหาร เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ |
| ปีการศึกษา | 2558 |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | ผู้ช่วยศาสตราจารย์จุฑามาศ พิรพัชระ |

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขนกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ F-test

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ ซื้อเพื่อบริโภคเอง ประเภทเบเกอรี่ที่นิยมบริโภคได้แก่ เค้ก จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง 1 - 3 ชิ้น ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง ระหว่าง 70 - 150 บาทต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ 1 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่มักซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านขายเบเกอรี่โดยเฉพาะ โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง วันที่ใช้บริการร้านเบเกอรี่ ได้แก่ วันจันทร์ - ศุกร์ใช้บริการร้านเบเกอรี่ในช่วงเวลา 15.01 - 19.00 น. และสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร คือ จากปากต่อปาก ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดมีค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านคุณภาพตราสินค้า และด้านตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 4.10 4.05 3.99 3.96 และ 3.85 ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านคุณภาพตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจำแนกตามอายุ พบว่า โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีผล, การตัดสินใจ, ร้านเบเกอรี่ในเขตบางเขน

| | |
|------------------------|--|
| Special project | Factors affectingto customers decision in using bakery shops in bangkhendistrict , Bangkok |
| Author | Yanin Suksavateand and Kattimas Leelasatapornkij |
| Degree | Bachelor of Home Economics |
| Major program | Food Service industry, Home Economics Technology |
| Academic Year | 2015 |
| Advisors | Asst.Prof.Chutamas Peeraphatchara |

Abstract

The objectives of this study is to 1) study the behaviors of consumption of baked goods in Bangkhen district, Bangkok and 2) study factors of decision making of consumers on services. We have sample of 400 subjects and used statistical methods consist of frequency, proportion, mean, standard deviation, t-test and F-test.

From the results, we found that most of the consumers are female of age between 20 – 30. Most of our samples are students and have income less than 10,000 baht per month. For the results on behaviors, we found that most purchases are for self-consumption. Cakes are the most popular baked goods. There're 1 – 3 quantity of goods per purchase and cost around 70 -150 baht. The frequency that samples go to bakery is 1 – 4 times a week from Monday to Friday and around 15.01 – 19.00. Samples mostly got information of bakery from personal communication. The results show that price is the most important factors influence on consideration of consumers, given ($\bar{X} = 4.46$) of mean. While other important factors are products ($\bar{X} = 4.37$), convenience ($\bar{X} = 4.10$), brand loyalism ($\bar{X} = 4.05$), commercial ($\bar{X} = 3.99$), brand's quality ($\bar{X} = 3.96$) and brand ($\bar{X} = 3.85$). There's no difference on the influence of gender on consumption but there's a significant difference between price and brand's quality, and between ages, and between convenience and commercial.

Key words : Factors affecting, Decision, Bakery shop in Bangkhen district

กิตติกรรมประกาศ

โครงการพิเศษเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร เป็นส่วนหนึ่งของโครงการพิเศษตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิตได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี คณะผู้จัดทำขอกราบขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์จุฑามาศ พิรพัชระ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาแนะนำตลอดจนข้อคิดเห็น มอบความรู้ทางด้านวิชาการ และการวิเคราะห์ผลทางสถิติต่าง ๆ ขอบขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ และอาจารย์ศันสนีย์ ทิมทอง กรรมการสอบโครงการพิเศษที่ได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์

การศึกษาครั้งนี้ได้รับอุดหนุนงบประมาณจากโครงการส่งเสริมสิ่งประดิษฐ์ และนวัตกรรมเพื่อคนรุ่นใหม่ ประจำปีงบประมาณ 2559 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และบุคคลในครอบครัวทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุนทั้งกำลังใจ และกำลังทรัพย์ ตลอดจนความห่วงใยอย่างไม่ขาดหาย สุดท้ายนี้ทางผู้ศึกษาขอระลึกถึงพระคุณครูบาอาจารย์ทุกท่าน ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และหากโครงการพิเศษฉบับนี้เป็นประโยชน์แก่ผู้ใดก็ตามขอแสดงความดีทั้งหมดให้แก่ทุกท่านที่กล่าวมา

ญาณิน สุขเสวต
กัตติมาส ลีลาสถาพรกิจ



สารบัญ

| | หน้า |
|--|-----------|
| บทคัดย่อ | ก |
| Abstract | ข |
| กิตติกรรมประกาศ | ค |
| สารบัญ | ง |
| สารบัญตาราง | ฉ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ | 2 |
| 1.3 ขอบเขตของการศึกษา | 2 |
| 1.4 สมมุติฐาน | 2 |
| 1.5 กรอบแนวคิด | 3 |
| 1.6 นิยามศัพท์ | 3 |
| 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 4 |
| บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 5 |
| 2.1 ธุรกิจเบเกอรี่ | 5 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค | 8 |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด | 9 |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ | 11 |
| 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า | 12 |
| 2.6 เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร | 13 |
| 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 14 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา | 18 |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 18 |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา | 19 |
| 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 20 |
| 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล | 20 |
| 3.5 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล | 21 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 23 |
| 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ | 23 |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ | 25 |
| 4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ | 28 |
| 4.4 วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร | 33 |
| 4.5 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ | 42 |

สารบัญ(ต่อ)

| | หน้า |
|---|-----------|
| 4.6 อภิปรายผล | 42 |
| บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ | 44 |
| 5.1 สรุปผล | 44 |
| 5.2 ข้อเสนอแนะ | 46 |
| เอกสารอ้างอิง | 49 |
| ภาคผนวก | 52 |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการศึกษา | 53 |
| ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือ | 58 |
| ภาคผนวก ค การเผยแพร่ผลงานโครงการพิเศษ | 60 |
| ประวัติการศึกษาและการทำงาน | 62 |



สารบัญตาราง

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ | 24 |
| 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ | 26 |
| 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่โดยภาพรวม | 29 |
| 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ ด้านผลิตภัณฑ์ | 29 |
| 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ด้านราคา | 30 |
| 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 30 |
| 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ด้านการส่งเสริมการขาย | 31 |
| 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ด้านตราสินค้า | 31 |
| 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ ด้านคุณภาพตราสินค้า | 32 |
| 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า | 32 |
| 4.11 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ | 34 |
| 4.12 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ | 35 |
| 4.13 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขนกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 36 |
| 4.14 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้านการส่งเสริมการตลาด | 36 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 4.15 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ | 37 |
| 4.16 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 38 |
| 4.17 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้านการส่งเสริมการตลาด | 39 |
| 4.18 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 40 |
| 4.19 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 41 |
| 4.20 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้านการส่งเสริมการตลาด | 41 |
| 4.21 ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร | 42 |



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตามตำนานของเบเกอรี่ เริ่มต้นขึ้นเมื่อสมัย 3,000 กว่าปีก่อนคริสตกาล ชาวสวีเดนในยุคหินที่อาศัยอยู่ตามทะเลสาบได้ใช้ครกตำข้าวสาลีนำไปผสมน้ำ เทส่วนผสมนี้ลงบนหินร้อนเพื่อให้สุก ผลที่ได้รับคือแป้งฟูขึ้นอย่างไม่ได้ตั้งใจ ซึ่งสันนิษฐานว่าน่าจะเป็นขนมปัง ประวัติที่ยอมรับสืบเนื่องกันมาอีกเรื่องหนึ่งคือ พวกทาสในสมัยราชวงศ์อียิปต์ได้ผสมก้อนแป้งที่ลืมหืมทิ้งไว้ลงในแป้งที่ผสมเสร็จใหม่ ๆ ผลที่ได้คือ ขนมปังจะเบาและมีรสชาติอร่อย (จุฑามาศ, 2557) โดยชาวกรีกโบราณเป็นผู้คิดทำเตาอบแบบเปิดขนาดใหญ่ขึ้น ต่อมาการทำขนมปังได้ทวีความก้าวหน้ามากขึ้นดังที่นักประวัติศาสตร์ได้ค้นพบหลักฐานว่า ชาวโรมได้มีการทำขนมปังในลักษณะที่ต่างออกไป โดยมีการเพิ่มส่วนผสม ได้แก่ น้ำมัน น้ำผึ้ง ซึ่งเป็นจุดกำเนิดของผลิตภัณฑ์ประเภทเพสตรี ชาวอเมริกันได้เพิ่มวิวัฒนาการโดยการนำน้ำตาลและโกโก้ใส่ลงไปในเพสตรี สร้างความแปลกใหม่แก่ผู้พบเห็นเป็นอย่างมาก ต่อมาในศตวรรษที่ 17 และ 18 เริ่มมีการแบ่งแยกระหว่างคำว่า เพสตรี กับ เบเกอรี่อย่างชัดเจน โดยมีอีสต์กับอูณหภูมิเป็นตัวกำหนด อย่างไรก็ตาม เบเกอรี่ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากแป้งสาลีแปรรูปและทำให้สุกโดยการอบ แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ คุกกี้ เค้ก ขนมปัง และเพสตรี (ทนายอ้วน, 2556)

ปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันของคนไทยโดยเฉพาะเรื่องอาหารการกิน ผู้บริโภคคุ้นเคยกับการบริโภคอาหารตะวันตกและนิยมกันมากในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้เข้ามาแทนที่ขนมไทยโบราณ เนื่องจากมีรสชาติอร่อยและสามารถหาซื้อได้ง่าย จึงทำให้เป็นที่นิยมทั้งผู้บริโภคและเจ้าของธุรกิจเบเกอรี่ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จึงเพิ่มบทบาทจากที่เคยเป็นเพียงของหวานหลังมื้ออาหาร เป็นการทดแทนอาหารมื้อหนักในช่วงโมงเร่งด่วนได้เป็นอย่างดี

แม้ว่าธุรกิจเบเกอรี่จะมีการเติบโต และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องก็ตาม แต่มีภาวะการแข่งขันสูง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดธุรกิจเบเกอรี่มากขึ้น และพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้เกิดกลยุทธ์การแข่งขันสูง ส่งผลต่อการแข่งขันอย่างรุนแรง ผู้ประกอบการจึงมีความพยายามในการสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์และการบริการ เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการเบเกอรี่ควรคำนึงถึง และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจเบเกอรี่ของตนเอง

จากสภาพดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ผลที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านเบเกอรี่ และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจเบเกอรี่เพื่อตอบสนองได้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านเบเกอรี่ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

1.3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านเบเกอรี่ โดยใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (ธานินทร์, 2557) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษานี้ดำเนินการระหว่างเดือน ตุลาคม 2558 ถึง เดือน เมษายน 2559

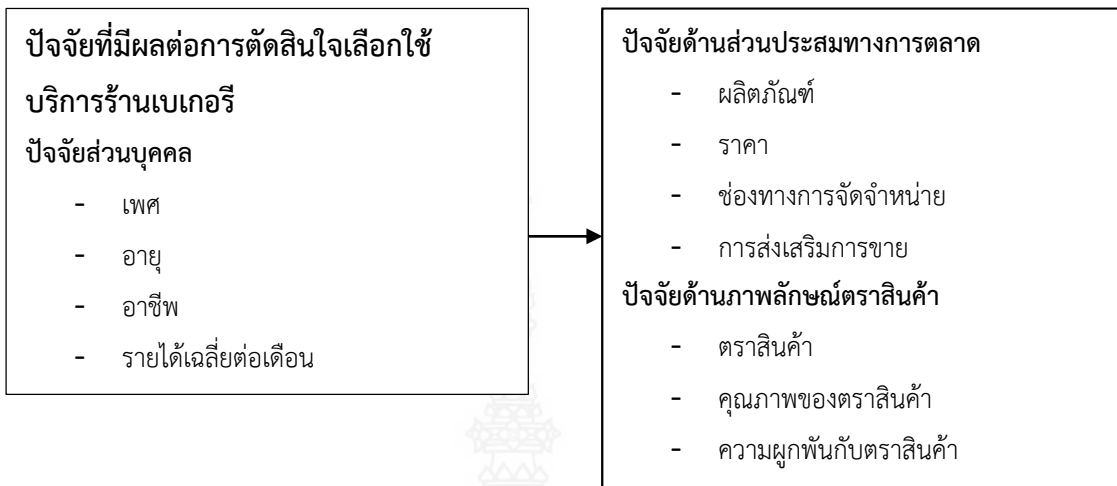
1.3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

เขตบางเขน บริเวณมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

1.4 สมมุติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

1.5 กรอบแนวคิด



1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 การตัดสินใจ หมายถึง การกำหนดการซื้อเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง

1.6.2 ปัจจัยด้านบุคคล หมายถึง เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่

1.6.2.1 เพศ หมายถึง ภาวะความเป็นหญิง ชาย ของกลุ่มตัวอย่าง

1.6.2.2 อายุ หมายถึง อายุจริงของกลุ่มตัวอย่าง

1.6.2.3 อาชีพ หมายถึง การทำงาน การประกอบอาชีพที่ไม่เป็นโทษแก่สังคมของกลุ่มตัวอย่าง

1.6.2.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง ผลตอบแทนในและเดือนที่กลุ่มตัวอย่างได้รับการจ้างงาน

1.6.3 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือต่างๆทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

1.6.3.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่มีไว้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ คุกกี้ เค้ก ขนมปัง เพสตรี้ และอื่น ๆ (เช่น บานอฟฟี ที่รามิสุ พุดดิ้ง เป็นต้น)

1.6.3.2 ราคา หมายถึง ราคาของเบเกอรี่ ที่มีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ

1.6.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การที่ผู้ผลิตได้ทำการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม

1.6.3.4 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ใช้เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการขายได้ในทันที

1.6.4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง สินค้าหรือบริการที่แสดงถึงความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1.6.4.1 ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมายทางการค้า สัญลักษณ์หรือการออกแบบต่าง ๆ ที่จดจำง่ายและมีลักษณะที่เด่นชัด

1.6.4.2 คุณภาพของตราสินค้า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคเบเกอร์รี่ที่มีต่อตราสินค้า ช่วยทำให้ผู้บริโภคประทับใจในสินค้าหรือบริการได้

1.6.4.3 ความผูกพันกับตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือมีความคุ้นเคยต่อตราสินค้านั้น ๆ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ผู้ประกอบธุรกิจเบเกอร์รี่สามารถนำผลที่ได้รับจากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจเบเกอร์รี่ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.7.2 ผู้ประกอบธุรกิจใหม่หรือผู้ที่คิดวางแผนประกอบธุรกิจร้านเบเกอร์รี่ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร สามารถนำผลจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการเปิดธุรกิจใหม่

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการรวบรวมเนื้อหาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ธุรกิจเบเกอรี่
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 2.6 เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ธุรกิจเบเกอรี่

ธุรกิจเบเกอรี่ในปัจจุบันประกอบด้วยธุรกิจรายใหญ่และรายย่อย ทั้งแบรนด์ต่างประเทศ แบรนด์ไทย และมีปรากฏการณ์ที่เห็นชัดเจนอีกอย่าง คือ เบเกอรี่โมเดิร์นเทรต ได้แก่ บีกซี เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ ที่มีการเจริญเติบโตมากจนกระทบธุรกิจขนาดย่อยในละแวกใกล้เคียง ตลาดเบเกอรี่แบ่งออกเป็น 3 ระดับ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2548) คือ

2.1.1 ซูเปอร์พรีเมียม

ซูเปอร์พรีเมียม เป็นเบเกอรี่ที่จำหน่ายในโรงแรม ถือว่าเป็นตลาดเบเกอรี่ในระดับบน ซึ่งโรงแรมใหญ่ที่มีชื่อเสียงมักจะมีแผนกเบเกอรี่ สำหรับบริการลูกค้าของโรงแรมโดยเฉพาะ ไม่ว่าจะ เป็นลูกค้าต่างชาติที่เข้าพัก ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจัดเลี้ยงหรือสัมมนา และอาจจัดให้มีการจำหน่ายปลีกกับลูกค้าภายนอกที่ติดใจรสชาติความอร่อย ร้านเบเกอรี่ในโรงแรมมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี ทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์ในโรงแรมมีราคาสูงกว่าตามท้องตลาดทั่วไปเช่น DharaDhevi's Macaron เป็นต้น

2.1.2 พรีเมียม

พรีเมียม เป็นตลาดเบเกอรี่ค้าปลีก ปัจจุบัน ร้านเบเกอรี่ระดับบนเป็นตลาดที่น่าสนใจอย่างมาก เนื่องจากอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูง นักลงทุนรายใหม่ทั้งในประเทศและต่างประเทศทยอยเข้าตลาด จะเห็นได้จากการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ เช่น การบริการจัดส่งถึงสถานที่ รับจัดงานเลี้ยง และการรับสมัครสมาชิก เป็นต้น กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ นิยมนำมาใช้ในช่วงเทศกาล

คริสต์มาสและปีใหม่ เพราะเป็นช่วงที่สินค้าประเภทเบเกอร์รี่ขายดีที่สุด โดยเฉพาะสินค้าประเภทเค้กที่มียอดขายร้อยละ 50 ของยอดขายเบเกอร์รี่ในช่วงนี้ กลุ่มนี้ประกอบไปด้วยแบรนด์ที่อยู่ในตลาด เช่น เอส แอนด์ พี ยามาซากิ โอปองแปง ยูเอฟเอ็ม กาโตว์เฮาส์ เป็นต้น

2.1.3 ตลาดแมสหรือตลาดมวลชน

ตลาดแมสหรือตลาดมวลชน ในด้านสถานการณ์การแข่งขันทางการตลาดนั้น ธุรกิจเบเกอร์รี่ในกลุ่มพรีเมียมจะเห็นได้ชัดเจนกว่า เพราะผู้ประกอบการมีการจัดกิจกรรมทางการตลาด การขยายสาขาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้นรวมถึงการปรับปรุงรูปแบบร้านใหม่ และผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอร์รี่ระดับพรีเมียมก็เริ่มปรับเปลี่ยนทิศทางเพื่อรุกเข้าสู่ตลาดแมสมากขึ้น ซึ่งเป็นสัญญาณบอกให้รู้ว่าธุรกิจนี้ยังมีความน่าสนใจ ในส่วนของตลาดแมส แม้จะมีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นอย่างไม่ขาดสาย แต่การแข่งขันจะเกิดขึ้นเฉพาะทำเลที่ธุรกิจเบเกอร์รี่นั้นตั้งอยู่ ถ้าทำเลนั้นมีธุรกิจเบเกอร์รี่เพียงแห่งเดียว รสชาติและราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภค โอกาสที่ธุรกิจเบเกอร์รี่นั้นจะเป็นเจ้าตลาดผูกขาดการขายเบเกอร์รี่ในทำเลนั้นก็ยังมีอยู่สูง หากทำเลที่ตั้งนั้นมีธุรกิจเบเกอร์รี่มากกว่า 1 แห่ง โอกาสที่จะต้องแข่งขันกันระหว่างผู้ประกอบการก็นับว่ายังมีอยู่ โดยเฉพาะหากผลิตภัณฑ์ของแต่ละแห่งไม่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจต้องพิจารณาจาก รสชาติ ราคา การบริการ ความสะดวกในการเดินทาง และอื่น ๆ ผู้ประกอบการก็อาจต้องพิจารณานำเครื่องมือส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ มาใช้ในการดำเนินธุรกิจด้วย เช่น คาเฟ่ทูล เป็นต้น

2.1.4 ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่

เบเกอร์รี่ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากแป้งสาลีแปรรูปและทำให้สุกโดยการอบ แบ่งเป็น 4 ประเภทใหญ่ คือ คุกกี้ เค้ก ขนมปัง เพสตรี และอื่น ๆ เช่น บานอฟฟี ที่รามิส พุดดิ้ง เป็นต้น โดยมีลักษณะเฉพาะ (จุฑามาศ, 2557) ดังนี้

2.1.4.1 คุกกี้ เป็นขนมหวานชิ้นเล็ก หรือขนมประเภทบิสกิต ที่มีลักษณะกรอบ หยิบจับ สะดวก แบน มีรูปร่างกลิ่นและรสต่างกัน ความชื้นต่ำ สะดวกต่อการบรรจุ แบ่งตามกรรมวิธีการผลิตได้ดังนี้

1) คุกกี้หยอด มีรูปร่างไม่คงที่ แป้งอ่อนตัว และเหลวพอที่จะหยอดบนถาดโดยใช้ช้อนตักหยอด หรือใช้กรวยกระดาษบีบ

2) คุกกี้โรล ลักษณะแป้งเหนียวและแห้งพอที่จะคลึงโดยไม่ติดพื้นโต๊ะ และสามารถใช้พิมพ์ตัดเป็นรูปตามต้องการ อาจแต่งหน้าด้วยช็อคโกแลต น้ำตาลผสมสี หรือ เม็ดน้ำตาลสำเร็จรูป หรือม้วนเป็นแท่งแล้วตัดตามขวาง

3) คุกกี้กด ลักษณะจะมีไขมันสูง ค่อนข้างอ่อนตัว เพื่อที่จะกดได้สะดวกและคงรูปร่างได้อยู่ในกรอบ โดยใช้กระบอกกดคุกกี้ หรือหัวบีบคุกกี้กดเป็นลวดลายตามต้องการ

4) คุกกี้แท่ง มีลักษณะของคุกกี้และเค้กรวมกัน คือ เหลวเหมือนเค้ก่อนอบแต่แข็งคล้ายคุกกี้หลังอบ โดยใส่ถาดแล้วตัดเป็นแท่งหรืออาจกดเป็นเส้นยาวบนถาด ทาด้วยไข่หรือไม่ก็ได้

5) คุกกี้ปั้น ลักษณะแป้งจะนุ่มแต่ไม่เหนียว เพราะมีส่วนประกอบของไขมันสูง ปั้นด้วยมือเป็นก้อนกลมหรือแท่ง แล้วกดให้แบนก่อนอบ

6) คุกกี้แช่เย็น ลักษณะของแป้งค่อนข้างแข็งพอที่จะคลึงหรือปั้นเป็นก้อนได้ ห่อด้วยกระดาษไขหรือกระดาษแก้ว นำไปแช่ตู้เย็นจนแข็งตัวจึงนำมาตัดเป็นชิ้นก่อนอบ

2.1.4.2 เค้ก เป็นผลิตภัณฑ์ขนมอบที่ขึ้นฟูด้วยสารเคมีหรืออากาศ ส่วนผสมที่ทำให้เกิดโครงสร้างของเค้กได้แก่ แป้ง ไข่ นำนม ส่วนผสมที่ให้ความนุ่ม ได้แก่ น้ำตาล ไขมัน และผงฟู เค้กแบ่งเป็นสามชนิด ได้แก่

1) เค้กที่มีไขมันเป็นส่วนผสมหลัก เป็นเค้กที่ปริมาณไขมันเป็นจำนวนมาก การขึ้นฟูเกิดจากการตีไขมันจนเกิดการขยายตัวระหว่างการอบ ได้แก่ เค้กเนย

2) เค้กที่มีไข่เป็นส่วนผสมหลัก เป็นเค้กที่ขึ้นฟูด้วยการขยายตัวของไข่ที่ตีจนเป็นฟอง ได้แก่ เค้กสปันจ์

3) เค้กที่แยกไข่ขาว ไข่แดง เป็นเค้กที่มีส่วนผสมของไขมันและไข่ แยกส่วนผสมออกเป็นสองส่วนคือ ส่วนของไข่แดงละลายส่วนของไข่ขาว ไขมันที่ใช้คือน้ำมันพืช น้ำมันสลัด ได้แก่ เค้กชีฟอง หรือชิฟอนเค้ก

2.1.4.3 ขนมปัง เป็นผลิตภัณฑ์ขนมอบที่ขึ้นฟูด้วยยีสต์ ประกอบด้วยส่วนผสมหลัก 4 อย่างคือ แป้งสาลี ยีสต์ น้ำ เกลือ ส่วนผสมอื่น ได้แก่ น้ำตาล ไขมัน ไข่ และอื่น ๆ ขนมปังแบ่งออกเป็นหลายชนิดตามปริมาณของไขมัน ดังนี้

1) ขนมปังที่มีปริมาณไขมันต่ำ (ร้อยละ 0-3) ได้แก่ ขนมปังที่มีลักษณะผิวค่อนข้างแข็ง เช่น ขนมปังขาไก่ ขนมปังฝรั่งเศส เป็นต้น

2) ขนมปังที่มีปริมาณไขมันปานกลาง (ร้อยละ 3-6) ได้แก่ ขนมปังจีต ขนมปังแซนดีวิช ขนมปังหัวกะโหลก เป็นต้น

3) ขนมปังที่มีปริมาณไขมันสูง (ร้อยละ 6-12) ได้แก่ ขนมปังหวานชนิดที่มีไส้ ขนมปังที่มีเนื้อนุ่ม เช่น ซอฟบัน ขนมปังไส้ต่าง ๆ ขนมปังแฮมเบอร์เกอร์ ขนมปังลูกเกด

4) ขนมปังที่มีปริมาณไขมันสูงมาก (ร้อยละ 12-24) เป็นขนมปังหวานเหมือนกันแต่มีปริมาณไขมันสูงกว่าขนมปังหวานทั่วไป เช่น ขนมปังมะพร้าว ชินนามอนโรล เป็นต้น นอกจากนี้ขนมปังแล้วยังผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น โดนัทยีสต์ โรลชนิดต่าง ๆ และ เดนนิสเพสตรี

2.1.4.4 เพสตรี เป็นผลิตภัณฑ์ขนมอบที่มี แป้งสาลี ไขมัน น้ำ เป็นส่วนผสมหลัก ส่วนผสมรองได้แก่ ไข่ เกลือ กรดอ่อน เช่น ครีมออฟทาร์ทาร์ น้ำส้ม น้ำมะนาว ผลิตภัณฑ์เพสตรีมีหลายชนิด ดังนี้

1) พัพเพสตรี เป็นผลิตภัณฑ์ที่มี แป้ง น้ำ และไขมันเป็นส่วนผสมหลัก และมีเกลือ ไข่และกรดอ่อนเป็นส่วนผสมรอง ซึ่งอาจจะใช้หรือไม่ใช้ก็ได้ ไขมันที่สำคัญในการทำคือ มาการีนเพสตรี ที่มีจุดหลอมละลายสูง มีส่วนช่วยให้ผลิตภัณฑ์ขึ้นชั้นและกรอบ

2) พาย เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากก้อนแป้งที่มีความชื้นต่ำ ไขมันสูง เมื่ออบสุกจะกรอบร่วน ซึ่งไม่เหมือนผลิตภัณฑ์อื่น เพราะเปลือกพายต้องรองรับไส้ที่มีความเหนียวและมีปริมาณความชื้นสูง โดยไม่ให้ออกมานอกเปลือกพาย

3) ครีมพัฟ หรือ เอแคร้ เป็นแป้งที่กวนให้สุกด้วยน้ำและไขมัน ผสมด้วยไข่ ลักษณะเนื้อเบาพอง และภายในกลวง ซึ่งใช้บรรจุไส้ชนิดต่าง ๆ

2.1.4.5 บานอฟฟี นี้มีต้นกำเนิดมาจากประเทศอังกฤษ ส่วนผสมหลัก ได้แก่ แป้งพาย

คาราเมล กล้วย และครีม

2.1.4.6 ที่รามีสู เป็นขนมหวานสัญชาติอิตาลี มีมาสคาโปนชีส เป็นส่วนผสมหลัก และมีไขมันเนยสูงถึงร้อยละ 65-70

2.1.4.7 พุดดิ้ง ประกอบด้วยวัตถุดิบหลักคือ ไข่ไก่ ลักษณะคล้ายสังขยา มีความยืดหยุ่นสูง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่า ตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการณ์กิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (สุขุม, 2556) ดังนี้

2.2.1 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

2.2.1.1 การยอมรับปัญหา หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้และประจักษ์ชัดว่า ความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ยังมีข้อแตกต่างกัน ทั้งระดับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้น ยังต่ำกว่าระดับความปรารถนาเสียอีกด้วย เช่น ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์คันหนึ่ง ย่อมมีความปรารถนาจะให้รถยนต์ทำงานทุกครั้งที่ทำกรติดเครื่องในเวลาเช้า เพื่อขับออกไปทำงาน แต่ถ้าปรากฏว่าในหนึ่งสัปดาห์ต้องทำการเข็นเพื่อให้รถยนต์ทำงานถึงห้าวัน ผู้บริโภคคนนั้นย่อมรู้ประจักษ์ชัดว่า มีความแตกต่างเกิดขึ้นระหว่างระดับของความปรารถนากับระดับของความเป็นจริง นั่นคือการยอมรับปัญหานั้นเอง เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจหาทางแก้ไขปัญหา ย่อมหมายความว่า เขาจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป คือ การเสาะแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหา

2.2.1.2 การเสาะแสวงหาสารสนเทศ สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคเสาะแสวงหาก็คือ ส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากจากหลายบริษัทพัฒนาออกมาเสนอ นั่นเอง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ผู้บริโภคจะไปแสวงหามาจากสี่แหล่งด้วยกัน ดังนี้

- 1) แหล่งบุคคล
- 2) แหล่งการค้า
- 3) แหล่งสาธารณะ
- 4) แหล่งประสบการณ์

ผลจากการเสาะแสวงหาสารสนเทศ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมทางการตลาดมาจำนวนหนึ่ง ส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้จะถูกรวบรวมและพัฒนาขึ้นเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคนั้น ๆ แล้วจึงประเมินทางเลือกต่อไป

2.2.1.3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมทางการตลาดที่จัดเก็บรวบรวมมานั้น คือ รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์

2.2.1.4 การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของทางเลือกต่าง ๆ ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ จนเกิดเป็นทางเลือกโดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผ่านเกณฑ์ด้วยคะแนนที่สูงที่สุด

2.2.1.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะสามารถรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นตอบสนองต่อความต้องการได้มากหรือน้อย เมื่อผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากผลิตภัณฑ์นั้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับตราสินค้า ดังต่อไปนี้ (สุขุม, 2556)

- 1) ซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทมากขึ้น มีความภักดียาวนาน
- 2) ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ เมื่อบริษัทออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์
- 3) กล่าวถึงผลิตภัณฑ์และบริษัทไปในทางบวก
- 4) สนใจข้อเสนอของคู่แข่งน้อยลง มีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา
- 5) เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้บริษัททราบ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การประสมเข้ากันเป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ต้องเป็นที่ต้องการและพึงพอใจของผู้บริโภคในราคาที่เหมาะสมผ่านการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ และด้วยความพยายามส่งเสริมการตลาดอย่างเพียงพอซึ่งส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายส่วนประสมทางการตลาดนี้ ถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองหรือสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในราคาที่ยอมรับได้ โดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดส่วนต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาด ความพยายามของธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจและเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทประสบผลสำเร็จเหนือคู่แข่งอันเป็นเป้าหมายสำคัญนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องใช้หลัก 4Ps และนำมาพัฒนาให้สอดคล้องเหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นำมาประสมกันเป็นแผนชุดเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ามากที่สุด (ดารา, 2541) ซึ่งมีส่วนประกอบและลักษณะ 4 ลักษณะ ดังนี้

2.3.1 ผลิตภัณฑ์

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือองค์กร (เอ็ดเซล อังโน วิวิศน์, 2556) สามารถแบ่งลักษณะของผลิตภัณฑ์ตามลักษณะของตลาดดังนี้

2.3.1.1 สินค้าบริโภค หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปสำหรับบริโภคใช้ในครัวเรือนขั้นสุดท้าย

2.3.1.2 สินค้าอุตสาหกรรม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้ไปในการผลิตสินค้าอื่นหรือเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ

2.3.2 ราคา

หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (เอ็ดเซล

อ้างใน วิวิศน์, 2556) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

2.3.2.1 คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้า ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคา ผลิตภัณฑ์นั้น

2.3.2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3.2.3 การแข่งขัน

2.3.2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

2.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2.3.3.1 ช่องทางการจำหน่ายทางตรง คือ การที่ผู้ผลิตได้ทำการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค ผู้ซื้อสินค้า บริการ หรือผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรมโดยตรงโดยไม่ผ่านคนกลางทางการตลาด

2.3.3.2 ช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม คือ การที่ผู้ผลิตไม่ได้ทำการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ หรือผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรมโดยตรง แต่จะจัดจำหน่ายผ่านคนกลางทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ที่เหมาะสม

2.3.4 การส่งเสริมการขาย

เป็นส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งองค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจุดตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

2.3.4.1 ส่วนประสมการส่งเสริมการขาย หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จุดตลาด สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย 4 ประการ คือ

1) การโฆษณา เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยการใช้สื่อ และต้องการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขายถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง

3) การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละระดับ หรืออาจหมายถึง กิจกรรมระยะสั้นซึ่งใช้ช่วยและส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานและโฆษณา การส่งเสริมการขายอาจใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยพนักงานขาย

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลโดยไม่มี การจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์จากการให้ข่าวนั้น การประชาสัมพันธ์หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น และหน่วยราชการหรืออาจหมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นตอนของกระบวนการดังกล่าวเป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายแบบแล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ พลันเกต และแอดเนอร์ (อังกิน กุลชลี, 2539) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การระบุปัญหา เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในครั้งต่อไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรระมัดระวังไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการระบุปัญหาขององค์กร

ขั้นตอนที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้วผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อกำหนดต่างๆขององค์กร โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่ การเรียนรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลง

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนาทางเลือก ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและความเป็นไปได้ ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับกันอย่างรอบคอบและวิเคราะห์ทางเลือก

ขั้นตอนที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด เมื่อผู้บริหารได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่าง ๆ ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุด

เพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเนื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด

ขั้นตอนที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีการนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารควรกำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงานงบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่ช่วยในการตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ

ขั้นตอนที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด (ภัทรารุณี, 2552)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทและภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจน

2.5.1 ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์

หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือการผสมผสานรวมกันของสิ่งดังกล่าว เพื่อตั้งใจที่จะแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายมีสิทธิใช้ตราสินค้า ที่สร้างขึ้นได้ตลอดไป ซึ่งแตกต่างจากสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ที่มีระยะเวลาหมดอายุ ตราสินค้าที่ดีต้องมีลักษณะเฉพาะ และยากต่อการเลียนแบบจากคู่แข่ง จึงจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนให้แก่สินค้าหรือบริการนั้น

2.5.1.1 ตราสินค้า มีผู้บริโภคร้อยละ 80 รู้จักชื่อสินค้านั้นทำให้สินค้านั้นให้ความเชื่อถือ ฉะนั้นตราสินค้าที่แข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับ จะทำให้ขายสินค้าได้ในราคาสูง แต่ในขณะเดียวกันองค์กรเหล่านี้ต้องมีการลงทุนพัฒนาสร้างตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน โดยเฉพาะการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการพัฒนารูปแบบและบรรจุภัณฑ์ของสินค้า นอกจากนี้ ตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังเป็นสิ่งที่บอกให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้บริโภคสินค้านั้นเป็นประจักษ์ใจได้ว่าจะได้รับสินค้าที่มีรูปลักษณ์ ผลประโยชน์ และคุณภาพที่เหมือนเดิมทุกครั้ง จนทำให้ตราสินค้ากลายเป็นพื้นฐานในการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับคุณภาพพิเศษเฉพาะของสินค้านั้นขึ้นมา

2.5.1.2 คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าแท้จริงทางการเงินของตราสินค้า ในขณะที่คุณค่าโดยรวมในตราสินค้า หมายถึง ทั้งชื่อของตราสินค้า สัญลักษณ์ จินตนาการของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า ความเกี่ยวข้องและการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นตัวแทนในรูปของนามธรรมและแนวคิดที่ไม่สามารถจับต้องได้ของตราสินค้าซึ่งผู้บริโภคสร้างขึ้น คุณค่าโดยรวมในตราสินค้านี้มีหลากหลายมิติที่แตกต่างจากคุณค่าของตราสินค้า การมีคุณค่ารวมในตราสินค้าสูง จะทำให้สามารถ

ตั้งราคาขายได้สูง มีความพึงพอใจและความรักดี มีความรับรู้ของคุณภาพ มีความรับรู้ต่อคุณค่าของสินค้า มีความสัมพันธ์ทางใจกับสินค้า มีบุคลิกภาพเฉพาะของตราสินค้า มีการตระหนักรู้และจดจำได้ของตราสินค้า คุณค่าโดยรวมของตราสินค้านี้จะถูกยึดไว้ด้วยกันด้วยสิ่งที่เรียกว่า ตราสินค้า (จิระเสกข์ , 2549)

2.5.1.3 ความผูกพันกับตราสินค้า การที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความผูกพันในตราสินค้า การซื้ออาจจะมีข้อจำกัด เพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภค รายหนึ่งอาจจะไม่ใช่เกิดจากการผูกพันในตราสินค้า โดยอาจจะเกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่น ทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียว ซึ่งมุมมองเชิงจิตวิทยา ความผูกพันในตราสินค้า คือ ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วน ที่สำคัญ คือ

1) ความเชื่อมั่น หมายถึง ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า ถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

2) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค หมายถึง ความผูกพันในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจตราสินค้าอยู่ในใจ เช่น ผู้ชายที่เชื่อว่าผู้หญิงชอบกลิ่นน้ำหอมแบบหนึ่ง ถ้าผู้ผลิตน้ำหอมเข้าใจในความเชื่อนี้ สามารถผลิตน้ำหอมที่ตรงกับระบบความเชื่อของลูกค้าผู้ชายได้ และสร้างความรักดีในตราสินค้าได้

3) ความง่ายในการเข้าถึง หมายถึง ความผูกพันในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย มีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึงผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความรักดีในตราสินค้า นอกจากจะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคงแล้วยังอาจจะแนะนำ หรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย

2.6 เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

เขตบางเขน เดิมเป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดพระนคร คือ อำเภอบางเขน จัดตั้งขึ้นเมื่อ ปีพ.ศ. 2440 สร้างเป็นอาคารเรือนไม้ 2 ชั้น ตั้งอยู่บริเวณสี่แยกบางเขน ตำบลดอนเมือง แขวงตลาดบางเขน และต่อมาในปี พ.ศ. 2484 ได้ย้ายที่ว่าการอำเภอบางเขน จากเดิมไปตั้งอยู่ ณ ริมถนนพหลโยธินฝั่งตะวันออก ตรงข้างวัดพระศรีมหาธาตุวรมหาวิหาร ต.กุ่มแดง (แขวงอนุสาวรีย์ในปัจจุบัน) ซึ่งเป็นสถานที่ตั้งสำนักงานเขตบางเขนทุกวันนี้ คือ เลขที่ 14 หมู่ 3 ถนนพหลโยธิน แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร เขตบางเขนมีประชากรซึ่งเป็นสถิติประจำปี พ.ศ.2558 จำนวน 190,425 คน (สำนักงานเขตบางเขน, 2558)

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เริ่มต้นจากการเป็นโรงเรียนช่างไหมในปี พ.ศ. 2447 ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็นโรงเรียนการเพาะปลูก หลังจากนั้น รวมเข้ากับโรงเรียนแผนที่เป็นโรงเรียนกระทรวงเกษตรธิการ มีผลให้วิทยาการทางการเกษตรพัฒนาและก้าวหน้า ใน พ.ศ. 2486 รัฐบาลได้ปรับปรุงและรวมกิจการของวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่บางเขนกับโรงเรียนวนศาสตร์ มาเป็นมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ แรกเริ่มมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เปิดสอนเฉพาะด้านการเกษตรเท่านั้น แต่ต่อมาได้ขยายสาขาวิชาครอบคลุมทั้งสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ วิทยาศาสตร์ วิทยาศาสตร์ประยุกต์ บริหารธุรกิจ และศิลปศาสตร์ ปัจจุบัน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์อยู่ภายใต้บังคับของพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ. 2558 ซึ่งมีสภาพเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ที่ตั้งของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์บางเขน ตั้งอยู่ ณ ถนนงามวงศ์วาน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร มีพื้นที่ทั้งหมด 846 ไร่ (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2555)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภสันต์ (2548) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคขนมเค้กมากที่สุด รองลงมาบริโภคขนมปัง พายชั้น เดนิส/ครัวซอง ซอร์ตโด/คุกกี้ ชูเฟสต์/เอแคลร์ และครีมคัสตาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคเบเกอรี่ในช่วงอาหารเช้า มีความถี่ในการบริโภคสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ชอบรับประทานกันที่บ้านและเลือกรับประทานพร้อมกับชา/กาแฟ สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเบเกอรี่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้านขายเบเกอรี่ และมินิมาร์ท โดยให้เหตุผลในการเลือกซื้อว่า รสชาติอร่อย ความสะดวกซื้อ ความสะอาด และราคาถูก ค่าใช้จ่ายในการบริโภคไม่เกิน 50 บาท/ครั้ง ในการซื้อเบเกอรี่แต่ละครั้ง เพื่อต้องการที่จะบริโภคตนเองในครอบครัว ในการซื้อเบเกอรี่โดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีไปเลือกซื้อเองที่ร้าน ปัจจัยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ลำดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความสดใหม่ ความสะอาด รสชาติ ไม่ใช่สารกันบูด และปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยด้านความสะดวกซื้อ บรรจุกฎหมาย สถานที่จัดจำหน่าย การให้บริการ และราคา ผู้บริโภคให้ลำดับความสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านยี่ห้อและการโฆษณา ผู้บริโภคให้ความสำคัญลำดับปานกลาง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับความถี่ของการบริโภคเบเกอรี่ พบว่าในเรื่องของศาสนา ระดับการศึกษาและจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความถี่ของการบริโภคเบเกอรี่ ในขณะที่เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ของการบริโภคเบเกอรี่

สมสมร (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดระดับบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนจากร้าน เอสแอนด์พี และนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง โดยจะซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 51-100 บาท และมักจะรับประทานเป็นอาหารว่าง การให้ลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน โดยมีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน ได้แก่ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล

ด้านเพศ อายุ อาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีตลาดบน ร้านที่จำหน่ายและหมวดของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

กฤษณา (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี ในศูนย์การค้าวอร์ธันพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีเพื่อบริโภคเองมากที่สุด โดยจะซื้อเดือนละ 1-2 ครั้งมากที่สุด จำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีที่ซื้อในแต่ละครั้งจะซื้อ 1-2 ชิ้น/ครั้งมากที่สุด และมีความใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีเฉลี่ยต่อครั้ง 51-100 บาทมากที่สุด จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีตามร้านสะดวกซื้อมากที่สุด นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีในช่วงเวลา 17.01 น. - 20.00 น. มากที่สุด ครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลสูงสุดในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี และจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีประเภทขนมปังมากที่สุด ในเรื่องของความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วน กลุ่มตัวอย่างจะมีความรู้ในเรื่องการกินอาหารประเภทไขมันสูงเป็นประจำเสี่ยงต่อการเกิดโรคอ้วนมากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุกด้านผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันอันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีแตกต่างกัน ยกเว้นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี จะไม่แตกต่างกันในแต่ละลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในเรื่องของความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วน กลุ่มตัวอย่าง จะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีไม่แตกต่างกัน ยกเว้นเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี เฉลี่ย/ครั้ง ซึ่งจะมีความแตกต่าง ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมในด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี และผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีที่ซื้อบ่อย

นภัสพร (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์รีของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และธุรกิจเสริมในร้านเบเกอร์รีมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์รีของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 15-25 ปี วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด เป็นนักเรียน นักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณภาพความสดใหม่มากที่สุด ด้านพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์รี พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเบเกอร์รีจากร้านเดี่ยวหรือห้องแถว ซื้อขนมปังไปรับประทานเองที่บ้านมากที่สุด ในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่าย 10-100 บาทต่อครั้ง โดยผู้ซื้อตัดสินใจซื้อเอง และสาเหตุที่รับประทานเบเกอร์รีที่ร้านเพื่อใช้เป็นสถานที่พักผ่อน ผลการศึกษาสามารถนำมาเป็นแนวทางพัฒนาธุรกิจด้านเบเกอร์รีเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

เบญจลักษณ์ (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์รีของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคเบเกอร์รีของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เลือกซื้อ เบเกอร์รีจากร้านทั่วไปแบบมีหน้าร้าน ประเภทของเบเกอร์รีที่เลือกซื้อเค้ก เหตุผลสำคัญในการซื้อเนื่องจากรสชาติมีความอร่อย ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ปัญหาที่พบของผู้บริโภคคือราคาเบเกอร์รีแพงเกินไป

รองลงมาคือ ไม่ค่อยได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของร้านและผู้บริโภค เบเกอร์ให้ความสำคัญกับรสชาติของเบเกอร์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือความสะอาด ถูกหลักอนามัย

อัมรา (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากใกล้เคียงกันทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ การแสดงราคาอย่างชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอร์ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์เบเกอร์ และมีหลากหลายระดับราคาให้เลือก ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในระดับ มากทั้ง 6 ปัจจัย ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้ สถานที่ที่มีความสะอาด ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ ทำเลใกล้แหล่งชุมชน มีที่จอดรถเพียงพอ มีการตกแต่งร้านให้สวยงาม และมีที่สำหรับให้นั่งรับประทาน ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง ส่วนลดและมีสินค้าให้ทดลองชิม รองลงมาคือ มีของแถม และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากทั้ง 3 ปัจจัย ซึ่งเรียงตามลำดับต่อไปนี้ ความสะดวกในการบริโภค ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรงทนทาน ด้านการบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ มากทั้ง 3 ปัจจัย ซึ่งเรียงตามลำดับ ดังนี้ ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ พนักงานชายมีความสุข ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร การแต่งกายของพนักงานชายสะอาดและเหมาะสม บุคลิกของพนักงานชายดูดีและพนักงานชายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอร์

อภิชาติ (2555) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอร์ในเขตเทศบาลนครลำปาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ น้อยกว่า 20 ปี มีอาชีพ นักเรียน และ นักศึกษามากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ย ไม่เกิน 5,000 บาท และมักซื้อเบเกอร์ที่เป็นประเภทขนมปังมากที่สุดให้ความสำคัญกับรสชาติอร่อย หาซื้อได้ง่าย และมั่นใจในคุณภาพ วัตถุประสงค์การซื้อเบเกอร์ เพื่อสนองความต้องการบริโภคของตนเอง ช่วงเวลาที่ซื้อเบเกอร์คือวันศุกร์ วันเสาร์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ต่าง ๆ ช่วงเวลาที่ซื้อจะเป็นช่วงเที่ยง (12.00-13.00) และช่วงบ่าย (13.00-16.00) และเลือกซื้อจากร้านขายเบเกอร์ที่ร้านสะดวกซื้อ ความถี่ในการซื้อเบเกอร์นั้นส่วนใหญ่จะซื้อ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาณการซื้อจะซื้อให้เพียงพอต่อการบริโภค 1 วัน โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 51-100 บาท สำหรับการส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อจะเป็นการให้ทดลองชิมฟรีก่อนซื้อ ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครลำปาง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านรสชาติอร่อย ความสดใหม่ทำวันต่อวัน ความสะอาดปลอดภัย เก็บไว้ได้นานรักษาง่าย มีการรับรองมาตรฐานจาก อย. ตรयीหือมีชื่อเสียง มีการรับรองมาตรฐานจาก อย. สินค้ามีลักษณะสวยงามน่ารับประทาน ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้าน การเดินทางสะดวก มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีป้ายหน้าร้านใกล้แหล่งชุมชน หาซื้อง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านการให้บริการและอรรถาศัย พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าตลอดเวลา พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเบเกอร์ที่จำหน่ายเป็นอย่างดี จำนวนพนักงานมีปริมาณที่เหมาะสมในการให้บริการลูกค้า

ธีชาภรณ์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดและเบเกอรี่ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกเพศ ทุกสถานภาพ ทุกกลุ่มอายุ ทุก รายได้ และทุกกลุ่มระดับการศึกษามีร้านที่นิยมเลือกบริโภค คือ ร้านกาแฟอารี ด้านความถี่ในการ บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคอยู่ที่ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ยกเว้นกลุ่ม ตัวอย่างที่ไม่ได้เรียนหนังสือมีความถี่ในการบริโภคอยู่ที่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่าย พบว่า มีทั้ง เพศชายและหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี สถานภาพโสด มักจะมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 50-100 บาทต่อครั้ง ส่วน เพศชายจะไม่มีค่าใช้จ่ายที่มากกว่า 300 บาทต่อครั้ง ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคเบเกอรี่ให้ความสำคัญมากที่สุดอันดับ 1 ได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการ รองลงมาคือ ปัจจัย ด้านบุคคล ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมทาง การตลาดตามลำดับ

อุมาวดี (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอบางพลีจังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านการคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคที่มี ต่อร้านเบเกอรี่โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ขอการตกแต่งร้านเบเกอรี่แบบวินเทจ มีพื้นที่สำหรับนั่ง รับประทานอาหารภายในร้าน สามารถซื้อกลับบ้านได้ มีเวลาเปิด/ปิด คือ 09.00-21.00 น. ร้านควรมี วันหยุดคือวันพุธ โดยมีราคาเบเกอรี่ 101-200 บาท และควรมีผลิตภัณฑ์เสริมประเภท ชา กาแฟ ช็อคโกแลต นมสด สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่พบว่า ผู้บริโภคชอบ รับประทานหรือซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำพวก เค้ก มากที่สุด โดยมีความถี่ในการบริโภคสัปดาห์ละครั้ง และซื้อเพื่อรับประทานเอง เลือกซื้อในช่วงเวลา 15.01-18.00 น. ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพความ สดใหม่ของเบเกอรี่ ปัจจัยด้านวัตถุดิบ คือ วัตถุดิบที่ใช้มีความสดใหม่ ปัจจัยด้านราคา คือ ความ เหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง คือ เดินทางสะดวก อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ปัจจัย ด้านการบริการ คือ พนักงานมีมารยาท พุดจาไพเราะ ยิ้มแย้มแจ่มใส และปัจจัยด้านการส่งเสริมการ ขาย คือ การมีส่วนลดราคาสำหรับสมาชิกของร้านเบเกอรี่

วิวิศน์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทั้งหมด ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.05 และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ การบริการ มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากในลำดับสุดท้าย

รุกฤต (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้กปลา ซ่อน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-25 ปี จบการศึกษาชั้นปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 ถึง 19,999 บาท ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า อายุและอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ มีผล ต่อการซื้อซ้ำและบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านเบเกอรี่ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านเบเกอรี่ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรคำนวณในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (ธานินทร์, 2557) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 สามารถคำนวณได้จากสูตรดังต่อไปนี้

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

| | | | |
|-------|---|-----|--|
| เมื่อ | n | แทน | ขนาดตัวอย่าง |
| | P | แทน | ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด |
| | e | แทน | ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง |
| | Z | แทน | ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96 |

$$\begin{aligned}
 \text{แทนค่า} &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.5^2} \\
 &= \frac{(0.5)(0.5)(3.8416)}{0.0025} \\
 &= \frac{0.9604}{0.0025} \\
 &= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ราย}
 \end{aligned}$$

ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนการจัดทำแบบสอบถามดังนี้

3.2.1 ศึกษาเอกสาร งานวิจัย และกรอบแนวคิด

3.2.2 สร้างแบบสอบถามโดยประยุกต์จากแบบสอบถามของ วิวิศน์ (2557) แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ประเภทเบเกอรี่ที่นิยมบริโภค จำนวนที่ซื้อแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง ความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ ส่วนใหญ่ท่านมักซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากแหล่งใด ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ วันที่ใช้บริการร้านเบเกอรี่ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความ จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความ จำนวน 24 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น โดยเป็นคำถามปลายเปิดให้มีการแสดงความคิดเห็นจำนวน 1 ข้อ

3.2.3 ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา โดยการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถาม แล้วนำผลจากการตรวจสอบมาคำนวณหาค่าความสอดคล้องระหว่าง ข้อคำถามกับ วัตถุประสงค์ (Item Objective Conquence Index : IOC) โดยถ้าเห็นด้วยให้ค่าเท่ากับ 1 ไม่น่าใจ

ให้ค่าเท่ากับ 0 ไม่เห็นด้วยให้ค่าเท่ากับ -1 (สุรพงษ์,2551) ใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ราย และนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร

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

IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

แบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรงคือแบบสอบถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป หากมีค่าน้อยกว่า 0.6 ถือว่าแบบสอบถามข้อนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เมื่อทำการทดสอบแล้วมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

3.3.1.1 ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเองระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2559

3.3.1.2 รวบรวมข้อมูล โดยการบันทึกและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละชุด จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร บทความ รายงานการวิจัย และ รวบรวมข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ประเภทเบเกอรี่ที่นิยมบริโภค จำนวนที่ซื้อแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง ความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ ส่วนใหญ่ท่านมักซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากแหล่งใด ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ วันที่ใช้บริการร้านเบเกอรี่ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และความผูกพันกับตราสินค้า นำผลที่ได้มาหาเกณฑ์ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับการตัดสินใจ 5 ระดับ (Likert Scale) ดังนี้

ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ

| | |
|----------------------|------------------------------|
| ระดับคะแนน 5 หมายถึง | มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด |
| ระดับคะแนน 4 หมายถึง | มีผลต่อการตัดสินใจมาก |
| ระดับคะแนน 3 หมายถึง | มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง |
| ระดับคะแนน 2 หมายถึง | มีผลต่อการตัดสินใจน้อย |
| ระดับคะแนน 1 หมายถึง | มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด |

การแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย ใช้เกณฑ์การแบ่ง 5 ระดับ ดังนี้

| | |
|---------------------------------|------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง | มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง | มีผลต่อการตัดสินใจมาก |
| คะแนนเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง | มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง | มีผลต่อการตัดสินใจน้อย |
| คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง | มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด |

3.4.3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีการทดสอบสมมุติฐาน วิเคราะห์โดยใช้สถิติค่า t-test และ F-test

3.5 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา

3.5.1.1 สถิติค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

3.5.1.2 สถิติค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) เพื่อใช้อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

3.5.2 สถิติเชิงอ้างอิง

สถิติค่า t-test และ F-test ใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้ t-test กับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มได้แก่ เพศ และใช้ F-test กับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ ค่าความถี่และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ ค่าความถี่และค่าร้อยละ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีการดำเนินการศึกษา โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ได้ผลของการวิเคราะห์ โดยแบ่งเป็นส่วนต่าง ๆ ตามหัวข้อ สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นลำดับ ดังนี้

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์เหล่านี้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยมีความหมายดังนี้

- n แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
- \bar{x} แทนค่าเฉลี่ย (Mean)
- S.D. แทนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- * แทนค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่

(n = 400)

| ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 171 | 42.80 |
| หญิง | 229 | 57.30 |
| รวม | 400 | 100 |
| 2. อายุ | | |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 86 | 21.50 |
| 20 - 30 ปี | 135 | 38.80 |
| 31 - 40 ปี | 83 | 20.80 |
| 41- 50 ปี | 67 | 16.80 |
| 51 ปีขึ้นไป | 29 | 7.30 |
| รวม | 400 | 100 |
| 3. อาชีพ | | |
| นักเรียน/นักศึกษา | 139 | 34.80 |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 76 | 19 |
| พนักงานบริษัท | 95 | 23.80 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 79 | 19.80 |
| อื่นๆ ได้แก่ ว่างงาน | 11 | 2.80 |
| รวม | 400 | 100 |
| 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 125 | 31.30 |
| 10,000 – 20,000 บาท | 95 | 23.80 |
| 20,001 – 30,000 บาท | 118 | 29.50 |
| 30,001 บาท ขึ้นไป | 62 | 15.50 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 เพศชาย จำนวน 171 คน ร้อยละ 42.80 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมา อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 86 คน ร้อยละ 21.50 อายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 83 คน ร้อยละ 20.80 อายุระหว่าง 41- 50 ปี จำนวน 67 คน ร้อยละ 16.80 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 29 คน ร้อยละ 7.30 มีอาชีพ นักเรียน หรือ นักศึกษา จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมา อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 95 คน ร้อยละ 23.80 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 79 คน ร้อยละ 19.80 อาชีพข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 76 คน ร้อยละ 19 และว่างงาน จำนวน 11 คน ร้อยละ 2.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000

บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 รองลงมามีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 118 คน ร้อยละ 29.50 รายได้ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 95 คน ร้อยละ 23.80 และ รายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 62 คน ร้อยละ 15.5

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อเบเกอรี่ ประเภทเบเกอรี่ที่นิยมบริโภค จำนวนที่ซื้อแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง ความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ ส่วนใหญ่ท่านมักซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากแหล่งใด ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ วันที่ใช้บริการร้านเบเกอรี่ ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านเบเกอรี่ สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร โดยใช้สถิติร้อยละ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมบริการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

(n = 400)

| พฤติกรรมบริการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------|------------|------------|
| 1. วัตถุประสงค์ในการซื้อเบเกอรี่ | | |
| บริโภคเอง | 222 | 55.5 |
| เป็นของขวัญ/ของฝาก | 98 | 24.5 |
| ซื้อให้บุคคลในครอบครัว | 77 | 19.3 |
| อื่นๆ | 3 | 0.8 |
| ใช้ในการทำงาน | | |
| รวม | 400 | 100 |
| 2. ประเภทเบเกอรี่ที่นิยมบริโภค | | |
| คุกกี้ | 72 | 18.0 |
| เค้ก | 131 | 32.8 |
| ขนมปัง | 77 | 19.3 |
| เพสตรี | 65 | 16.3 |
| อื่นๆ | | |
| บานอฟฟี่ | 19 | 4.6 |
| ทีรามิสุ | 36 | 9.2 |
| รวม | 400 | 100 |
| 3. จำนวนที่ซื้อแต่ละครั้ง | | |
| 1 - 3 ชิ้น | 239 | 59.8 |
| 4 - 6 ชิ้น | 121 | 30.3 |
| มากกว่า 6 ชิ้น | 40 | 10.0 |
| รวม | 400 | 100 |
| 4. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง | | |
| น้อยกว่า 70 บาทต่อครั้ง | 115 | 28.5 |
| 70 - 150 บาทต่อครั้ง | 179 | 44.8 |
| 151 - 200 บาทต่อครั้ง | 53 | 13.3 |
| มากกว่า 200 บาทต่อครั้ง | 53 | 13.5 |
| รวม | 400 | 100 |
| 5. ความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ | | |
| น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | 184 | 46.0 |
| 1 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ | 192 | 48.0 |
| มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ | 24 | 6.0 |
| รวม | 400 | 100 |

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n = 400)

| พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ | จำนวน | ร้อยละ |
|--|------------|------------|
| 6. สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ | | |
| ตลาด | 53 | 13.3 |
| ห้างสรรพสินค้า | 107 | 26.8 |
| ร้านสะดวกซื้อ | 68 | 17.0 |
| ร้านขายเบเกอรี่โดยเฉพาะ | 172 | 43.0 |
| รวม | 400 | 100 |
| 7. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ | | |
| ตัดสินใจด้วยตนเอง | 238 | 59.5 |
| ครอบครัว | 100 | 25.0 |
| เพื่อน | 60 | 15.0 |
| สถานประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ | 2 | 5.0 |
| รวม | 400 | 100 |
| 8. วันที่ใช้บริการร้านเบเกอรี่ | | |
| จันทร์ – ศุกร์ | 155 | 38.8 |
| เสาร์ – อาทิตย์ | 97 | 24.3 |
| วันหยุดนักขัตฤกษ์ | 31 | 7.8 |
| แล้วแต่สะดวก | 117 | 29.3 |
| รวม | 400 | 100 |
| 9. ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านเบเกอรี่ | | |
| 07.00 – 11.00 น. | 72 | 14.66 |
| 11.01 – 15.00 น. | 111 | 22.60 |
| 15.01 – 19.00 น. | 194 | 39.50 |
| หลัง 19.00 น. | 114 | 23.30 |
| รวม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) | 491 | 100 |
| 10. สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร | | |
| ใบปลิว | 44 | 7.42 |
| โปสเตอร์ร้าน | 153 | 25.80 |
| อินเทอร์เน็ต | 164 | 27.66 |
| จากปากต่อปาก | 232 | 39.12 |
| รวม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) | 593 | 100 |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ การซื้อเพื่อบริโภคเอง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ เป็นของขวัญหรือของฝาก จำนวน 98 ร้อยละ 24.50 ซื้อให้บุคคลในครอบครัว จำนวน 77 คน ร้อยละ 19.30 และ อื่นๆ ได้แก่ ใช้สำหรับจัดงาน จำนวน 3 คน ร้อยละ 0.80 นิยมบริโภคเบเกอรี่ประเภท เค้ก จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมาได้แก่ ขนมปัง จำนวน 77 คน ร้อยละ 19.30 คุกกี้ จำนวน 72 คน ร้อยละ 18 เพสตรี้ 65 คน ร้อยละ 16.30 และ อื่นๆ ได้แก่ บานอฟฟี จำนวน 19 คน ร้อยละ 4.60 และ ที่รามีสู จำนวน 36 คน ร้อยละ 9.20 ส่วนใหญ่ซื้อเบเกอรี่ครั้งละ 1 – 3 ชิ้น จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 รองลงมาได้แก่ 4 – 6 ชิ้น จำนวน 121 คน ร้อยละ 30.30 และ มากกว่า 6 ชิ้น จำนวน 40 คน ร้อยละ 10 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ ระหว่าง 70 – 150 บาทต่อครั้ง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมาคือ น้อยกว่า 70 บาทต่อครั้ง จำนวน 114 คน ร้อยละ 28.50 มากกว่า 200 บาทต่อครั้ง จำนวน 54 คน ร้อยละ 13.50 และ ระหว่าง 151 – 200 บาทต่อครั้ง จำนวน 53 คน ร้อยละ 13.30 มีความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ระหว่าง 1 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาได้แก่ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 184 คน ร้อยละ 46 และ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ 24 คน ร้อยละ 6 ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านขายเบเกอรี่โดยเฉพาะ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาได้แก่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 107 คน ร้อยละ 26.80 ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 68 คน ร้อยละ 17 และตลาดจำนวน 53 คน ร้อยละ 13.30 ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่โดยตนเอง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือตัดสินใจโดยครอบครัว จำนวน 100 คน ร้อยละ 25 ตัดสินใจโดยเพื่อน 60 คน ร้อยละ 15 และ อื่นๆ ได้แก่ สถานประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ จำนวน 2 คน ร้อยละ 5 ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านเบเกอรี่ในวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมาได้แก่ แล้วแต่สะดวก จำนวน 117 คน ร้อยละ 29.30 วันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 97 คน ร้อยละ 24.30 และ วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 31 คน ร้อยละ 7.80 ใช้บริการร้านเบเกอรี่ในช่วงเวลา 15.01 – 19.00 น. จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาได้แก่ หลัง 19.00 น. จำนวน 114 คน ร้อยละ 28.50 11.01 – 15.00 น. จำนวน 111 คน ร้อยละ 27 และ 07.00 – 11.00 น. จำนวน 72 ร้อยละ 18 ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลข่าวสารจากปากต่อปาก จำนวน 232 คน คิดเป็น ร้อยละ 52 รองลงมา ได้แก่ อินเทอร์เน็ต จำนวน 164 คน ร้อยละ 41 จากโปสเตอร์ร้าน จำนวน 153 คน ร้อยละ 38.30 และ จากใบปลิว จำนวน 44 คน ร้อยละ 11

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.3 – 4.10

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ โดยภาพรวม

| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ | \bar{X} | S.D. | ระดับการตัดสินใจ |
|---|-----------|------|------------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.37 | 0.52 | มาก |
| 2. ด้านราคา | 4.46 | 0.52 | มาก |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.10 | 0.74 | มาก |
| 4. ด้านการส่งเสริมการขาย | 3.99 | 0.55 | มาก |
| 5. ด้านตราสินค้า | 3.85 | 0.70 | มาก |
| 6. ด้านคุณภาพตราสินค้า | 3.96 | 0.69 | มาก |
| 7. ด้านความผูกพันกับตราสินค้า | 4.05 | 0.70 | มาก |
| รวม | 4.11 | 4.42 | มาก |

จากตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.37 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.10 ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.05 ด้านการส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ย 3.99 ด้านคุณภาพตราสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.96 และด้านตราสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ ด้านผลิตภัณฑ์

| ด้านผลิตภัณฑ์ | \bar{X} | S.D. | ระดับการตัดสินใจ |
|----------------------------|-----------|------|------------------|
| 1. ลักษณะของเบเกอรี่ | 4.58 | 0.63 | มากที่สุด |
| 2. รสชาติของเบเกอรี่ | 4.74 | 0.50 | มากที่สุด |
| 3. เป็นเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ | 4.05 | 0.99 | มาก |
| 4. ความสดใหม่ | 4.41 | 0.76 | มาก |
| 5. บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม | 4.06 | 1.02 | มาก |
| รวม | 4.37 | 0.52 | มาก |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รสชาติของเบเกอรี่และลักษณะของเบเกอรี่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.75

และ 4.58 ส่วนเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ความสดใหม่ บรรจุกัญพืชที่สวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากค่าเฉลี่ย 4.41 4.06 และ 4.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ ด้านราคา

| ด้านราคา | \bar{x} | S.D. | ระดับการตัดสินใจ |
|-------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| 1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | 4.62 | 0.58 | มากที่สุด |
| 2. แสดงราคาให้เห็นอย่างชัดเจน | 4.31 | 0.68 | มาก |
| รวม | 4.46 | 0.52 | มาก |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.62 และแสดงราคาให้เห็นอย่างชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | \bar{x} | S.D. | ระดับการตัดสินใจ |
|---------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| 1. ท่าเลที่ตั้งของร้านเบเกอรี่ | 4.26 | 0.77 | มาก |
| 2. ความสะอาดของร้าน | 4.42 | 0.73 | มาก |
| 3. มีพื้นที่สำหรับนั่งรับประทาน | 3.98 | 1.04 | มาก |
| 4. มีการตกแต่งร้านให้สวยงาม | 3.84 | 1.09 | มาก |
| รวม | 4.10 | 0.74 | มาก |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความสะอาดของร้าน ท่าเลที่ตั้งของร้านเบเกอรี่ มีพื้นที่สำหรับนั่งรับประทาน มีการตกแต่งร้านให้สวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมาก ค่าเฉลี่ย 4.42 4.26 3.98 และ 3.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ ด้านการส่งเสริมการขาย

| ด้านการส่งเสริมการขาย | \bar{x} | S.D. | ระดับการตัดสินใจ |
|-----------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1. การประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบ | 3.51 | 1.13 | มาก |
| 2. รายการลดราคาหรือแถมสินค้า | 4.31 | 0.70 | มาก |
| 3. ระบบสมัครสมาชิกเพื่อสะสมแต้ม | 3.84 | 1.00 | มาก |
| 4. การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาล | 3.94 | 0.90 | มาก |
| 5. มีสินค้าให้ทดลองชิม | 4.48 | 0.74 | มาก |
| 6. บริการอินเทอร์เน็ตฟรี | 3.88 | 1.10 | มาก |
| รวม | 3.99 | 0.55 | มาก |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีสินค้าให้ทดลองชิม รายการลดราคาหรือแถมสินค้า การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาล บริการอินเทอร์เน็ตฟรี ระบบสมัครสมาชิกเพื่อสะสมแต้ม การประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.48 4.31 3.94 3.88 3.84 และ 3.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ ด้านตราสินค้า

| ด้านตราสินค้า | \bar{x} | S.D. | ระดับการตัดสินใจ |
|--|-----------|------|------------------|
| 1. ตราสินค้าที่มีลักษณะเด่นกว่าคู่แข่ง | 3.88 | 0.81 | มาก |
| 2. ตราสินค้าจดจำง่าย | 3.81 | 0.78 | มาก |
| 3. ตราสินค้าที่ติดตลาด | 3.87 | 0.87 | มาก |
| รวม | 3.85 | 0.70 | มาก |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยด้านตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตราสินค้าที่มีลักษณะเด่นกว่าคู่แข่ง ตราสินค้าที่ติดตลาด ตราสินค้าจดจำง่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 3.87 และ 3.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ ด้านคุณภาพตราสินค้า

| ด้านคุณภาพตราสินค้า | \bar{X} | S.D. | ระดับการตัดสินใจ |
|--|-----------|------|------------------|
| 1. ตราสินค้าแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของเบเกอรี่ | 4.17 | 0.76 | มาก |
| 2. ตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงรสนิยมของผู้บริโภคได้ | 3.76 | 0.85 | มาก |
| รวม | 3.96 | 0.69 | มาก |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยด้านด้านคุณภาพตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าตราสินค้าแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของเบเกอรี่ และตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงรสนิยมของผู้บริโภคได้ง่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 และ 3.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า

| ด้านความผูกพันกับตราสินค้า | \bar{X} | S.D. | ระดับการตัดสินใจ |
|--|-----------|------|------------------|
| 1. เป็นร้านเบเกอรี่ที่ใช้อยู่เป็นประจำ | 4.27 | 0.70 | มาก |
| 2. ตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการซ้ำ | 3.83 | 0.88 | มาก |
| รวม | 4.05 | 0.70 | มาก |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยด้านความผูกพันกับตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าร้านเบเกอรี่ที่ใช้อยู่เป็นประจำ และตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการซ้ำง่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 และ 3.83 ตามลำดับ

4.4 วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t - test ดังตารางที่ 4.11

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเบเกอรี่ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติเพื่อการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันไม่มีผลทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน

4.4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ โดยใช้สถิติ t - test แสดงดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

| ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการใช้บริการร้านเบเกอรี่ | ชาย (n = 171) | | หญิง (n = 229) | | t | Sig. |
|--|----------------|-------------|-----------------|-------------|--------------|--------------|
| | \bar{x} | S.D. | \bar{x} | S.D. | | |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.32 | 0.52 | 4.40 | 0.52 | -1.53 | 0.127 |
| 2. ด้านราคา | 4.40 | 0.53 | 4.51 | 0.51 | -2.15 | 0.032* |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.05 | 0.71 | 4.14 | 0.76 | -1.11 | 0.266 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการขาย | 3.94 | 0.59 | 4.03 | 0.52 | -1.57 | 0.116 |
| 5. ด้านตราสินค้า | 3.88 | 0.74 | 3.83 | 0.67 | 0.69 | 0.488 |
| 6. ด้านคุณภาพตราสินค้า | 3.88 | 0.71 | 4.03 | 0.67 | -2.14 | 0.033* |
| 7. ด้านความผูกพันกับตราสินค้า | 4.06 | 0.68 | 4.04 | 0.72 | 0.21 | 0.836 |
| รวม | 4.08 | 0.41 | 4.14 | 0.42 | -1.55 | 0.123 |

* Sig. \leq 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่าโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา และด้านคุณภาพตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ โดยใช้สถิติ F - test แสดงดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคาร | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|--|------------------|--------|-----|------|------|--------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 1.52 | 4 | 0.38 | 1.41 | 0.231 |
| | ภายในกลุ่ม | 107.00 | 395 | 0.27 | | |
| | รวม | 108.52 | 399 | | | |
| 2. ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 1.61 | 4 | 0.40 | 1.49 | 0.204 |
| | ภายในกลุ่ม | 106.33 | 395 | 0.27 | | |
| | รวม | 107.94 | 399 | | | |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 11.70 | 4 | 2.93 | 5.62 | 0.000* |
| | ภายในกลุ่ม | 205.55 | 395 | 0.52 | | |
| | รวม | 217.25 | 399 | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการขาย | ระหว่างกลุ่ม | 7.08 | 4 | 1.77 | 6.14 | 0.000* |
| | ภายในกลุ่ม | 113.84 | 395 | 0.29 | | |
| | รวม | 120.92 | 399 | | | |
| 5. ด้านตราสินค้า | ระหว่างกลุ่ม | 0.66 | 4 | 0.17 | 0.34 | 0.852 |
| | ภายในกลุ่ม | 193.81 | 395 | 0.49 | | |
| | รวม | 194.48 | 399 | | | |
| 6. ด้านคุณภาพตราสินค้า | ระหว่างกลุ่ม | 2.13 | 4 | 0.53 | 1.12 | 0.347 |
| | ภายในกลุ่ม | 188.30 | 395 | 0.48 | | |
| | รวม | 190.44 | 399 | | | |
| 7. ด้านความผูกพันกับตราสินค้า | ระหว่างกลุ่ม | 5.11 | 4 | 1.28 | 2.62 | 0.035 |
| | ภายในกลุ่ม | 192.89 | 395 | 0.49 | | |
| | รวม | 198.00 | 399 | | | |
| รวม | ระหว่างกลุ่ม | 2.34 | 4 | 0.58 | 3.51 | 0.008* |
| | ภายในกลุ่ม | 65.72 | 395 | 0.17 | | |
| | รวม | 68.05 | 399 | | | |

* Sig. \leq 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้ Scheffé มาวิเคราะห์เปรียบเทียบ ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่

มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแสดงดังตารางที่ 4.13 ด้านการส่งเสริมการขาย แสดงดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| อายุ | \bar{X} | ต่ำกว่า 20 ปี | 20 – 30 ปี | 31 – 40 ปี | 41 – 50 ปี | 51 ปี ขึ้นไป |
|---------------|-----------|---------------|------------|------------|------------|--------------|
| | | 4.37 | 4.15 | 4.02 | 3.90 | 3.84 |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 4.37 | - | 0.22 | 0.35* | 0.47* | 0.52* |
| 20 – 30 ปี | 4.15 | | - | 0.13 | 0.25 | 0.31 |
| 31 – 40 ปี | 4.02 | | | - | 0.12 | 0.18 |
| 41 – 50 ปี | 3.90 | | | | - | 0.06 |
| 51 ปี ขึ้นไป | 3.84 | | | | | - |

* Sig. \leq 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านการส่งเสริมการขาย

| อายุ | \bar{X} | ต่ำกว่า 20 ปี | 20 – 30 ปี | 31 – 40 ปี | 41 – 50 ปี | 51 ปี ขึ้นไป |
|---------------|-----------|---------------|------------|------------|------------|--------------|
| | | 4.16 | 4.02 | 4.01 | 3.84 | 3.67 |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 4.16 | - | 0.14 | 0.15 | 0.15* | 0.32* |
| 20 – 30 ปี | 4.02 | | - | 0.01 | 0.18 | 0.35* |
| 31 – 40 ปี | 4.01 | | | - | 0.17 | 0.34 |
| 41 – 50 ปี | 3.84 | | | | - | 0.17 |
| 51 ปี ขึ้นไป | 3.67 | | | | | - |

* Sig. \leq 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 30 ปี มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่ | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|--|------------------|--------|-----|------|-------|--------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 01.45 | 4 | 0.36 | 1.34 | 0.255 |
| | ภายในกลุ่ม | 107.07 | 395 | 0.27 | | |
| | รวม | 108.52 | 399 | | | |
| 2. ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 2.69 | 4 | 0.67 | 2.52 | 0.041 |
| | ภายในกลุ่ม | 105.25 | 395 | 0.27 | | |
| | รวม | 107.94 | 399 | | | |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 22.25 | 4 | 5.56 | 11.27 | 0.000* |
| | ภายในกลุ่ม | 195.01 | 395 | 0.49 | | |
| | รวม | 217.25 | 399 | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการขาย | ระหว่างกลุ่ม | 8.16 | 4 | 2.04 | 7.14 | 0.000* |
| | ภายในกลุ่ม | 112.77 | 395 | 0.29 | | |
| | รวม | 120.92 | 399 | | | |
| 5. ด้านตราสินค้า | ระหว่างกลุ่ม | 2.86 | 4 | 0.71 | 1.47 | 0.201 |
| | ภายในกลุ่ม | 191.62 | 395 | 0.49 | | |
| | รวม | 194.48 | 399 | | | |
| 6. ด้านคุณภาพตราสินค้า | ระหว่างกลุ่ม | 1.19 | 4 | 0.30 | 0.62 | 0.647 |
| | ภายในกลุ่ม | 189.25 | 395 | 0.48 | | |
| | รวม | 190.44 | 399 | | | |
| 7. ด้านความผูกพันกับตราสินค้า | ระหว่างกลุ่ม | 5.24 | 4 | 1.31 | 2.68 | 0.031 |
| | ภายในกลุ่ม | 192.76 | 395 | 0.49 | | |
| | รวม | 198.00 | 399 | | | |
| รวม | ระหว่างกลุ่ม | 3.07 | 4 | 0.77 | 4.66 | 0.001* |
| | ภายในกลุ่ม | 64.99 | 395 | 0.16 | | |
| | รวม | 68.05 | 399 | | | |

* Sig. \leq 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้ Scheffé มาวิเคราะห์เปรียบเทียบ ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงดังตารางที่ 4.16 ด้านการส่งเสริมการขาย แสดงดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| อายุ | \bar{x} | นักเรียน/ นักศึกษา | ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัท | ธุรกิจ ส่วนตัว | อื่นๆ |
|----------------------------------|-----------|-----------------------|--------------------------------------|-------------------|-------------------|-------|
| | | 4.43 | 3.89 | 3.94 | 3.97 | 4.02 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 4.43 | - | 0.54* | 0.49* | 0.46* | 0.41 |
| ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | 3.89 | | - | -0.05 | -0.08 | -0.13 |
| พนักงานบริษัท | 3.94 | | | - | -0.03 | -0.08 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 3.97 | | | | - | -0.05 |
| อื่นๆ | 4.02 | | | | | - |

* Sig. \leq 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

| อายุ | \bar{X} | นักเรียน/ นักศึกษา | ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัท | ธุรกิจส่วนตัว | อื่นๆ |
|----------------------------------|-----------|-----------------------|--------------------------------------|-------------------|---------------|-------|
| | | 4.19 | 3.88 | 3.92 | 3.87 | 3.80 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 4.19 | - | 0.30* | 0.27* | 0.31* | 0.39 |
| ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | 3.88 | | - | -0.04 | 0.01 | 0.08 |
| พนักงานบริษัท | 3.92 | | | - | 0.05 | 0.12 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 3.87 | | | | - | 0.07 |
| อื่นๆ | 3.80 | | | | | - |

* Sig. \leq 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคาร | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|--|------------------|--------|-----|------|-------|--------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 0.99 | 3 | 0.33 | 1.21 | 0.305 |
| | ภายในกลุ่ม | 107.53 | 396 | 0.27 | | |
| | รวม | 108.52 | 399 | | | |
| 2. ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 0.88 | 3 | 0.29 | 1.08 | 0.357 |
| | ภายในกลุ่ม | 107.06 | 396 | 0.27 | | |
| | รวม | 107.94 | 399 | | | |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 18.98 | 3 | 6.33 | 12.63 | 0.000* |
| | ภายในกลุ่ม | 198.28 | 396 | 0.50 | | |
| | รวม | 217.25 | 399 | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการขาย | ระหว่างกลุ่ม | 7.14 | 3 | 2.38 | 8.28 | 0.000* |
| | ภายในกลุ่ม | 113.78 | 396 | 0.29 | | |
| | รวม | 120.92 | 399 | | | |
| 5. ด้านตราสินค้า | ระหว่างกลุ่ม | 2.21 | 3 | 0.74 | 1.52 | 0.209 |
| | ภายในกลุ่ม | 192.27 | 396 | 0.49 | | |
| | รวม | 194.48 | 399 | | | |
| 6. ด้านคุณภาพตราสินค้า | ระหว่างกลุ่ม | 0.94 | 3 | 0.31 | 0.65 | 0.581 |
| | ภายในกลุ่ม | 189.50 | 396 | 0.48 | | |
| | รวม | 190.44 | 399 | | | |
| 7. ด้านความผูกพันกับตราสินค้า | ระหว่างกลุ่ม | 4.46 | 3 | 1.49 | 3.05 | 0.029 |
| | ภายในกลุ่ม | 193.54 | 396 | 0.49 | | |
| | รวม | 198.00 | 399 | | | |
| รวม | ระหว่างกลุ่ม | 2.28 | 3 | 0.76 | 4.58 | 0.004* |
| | ภายในกลุ่ม | 65.77 | 396 | 0.17 | | |
| | รวม | 68.05 | 399 | | | |

* Sig. \leq 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้ Scheffé มาวิเคราะห์เปรียบเทียบ ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงดังตารางที่ 4.19 ด้านการส่งเสริมการขาย ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | \bar{X} | ต่ำกว่า 10,000 | 10,000-20,000 | 20,001-30,000 | สูงกว่า 30,001 |
|----------------------|-------------|----------------|---------------|---------------|----------------|
| | | บาท | บาท | บาท | บาท |
| | | 4.37 | 4.15 | 4.02 | 3.90 |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 4.37 | - | 0.42* | 0.53* | 0.34* |
| 10,000-20,000 บาท | 4.15 | | - | 0.13 | 0.25 |
| 20,001-30,000 บาท | 4.02 | | | - | 0.12 |
| สูงกว่า 30,001 บาท | 3.90 | | | | - |

* Sig. \leq 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 30,001 บาท ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดย เปรียบเทียบรายคู่ด้านการส่งเสริมการขาย

| อายุ | \bar{X} | ต่ำกว่า 10,000 | 10,000-20,000 | 20,001-30,000 | สูงกว่า 30,001 |
|--------------------|-------------|----------------|---------------|---------------|----------------|
| | | บาท | บาท | บาท | บาท |
| | | 4.18 | 3.95 | 3.95 | 3.95 |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 4.18 | - | 0.23* | 0.33* | 0.47 |
| 10,000-20,000 บาท | 3.95 | | - | 0.13 | 0.25 |
| 20,001-30,000 บาท | 3.95 | | | - | 0.12 |
| สูงกว่า 30,001 บาท | 3.95 | | | | - |

* Sig. \leq 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

4.5 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

จากการตอบแบบสอบถามปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเบเกอรี่ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งสิ้น 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

| ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเบเกอรี่ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง | 5 | 1.25 |
| มีการพัฒนาเบเกอรี่แคลอรีต่ำ | 2 | 0.5 |
| พนักงานมีใจรักการบริการ | 1 | 0.25 |
| รวม | 8 | 1.75 |

จากตารางที่ 4.21 ผลการศึกษาข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเบเกอรี่ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ข้อเสนอแนะเรื่อง ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 รองลงมาได้แก่ มีการพัฒนาเบเกอรี่แคลอรีต่ำ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และลำดับสุดท้ายได้แก่ พนักงานมีใจรักการบริการ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

4.6 อภิปรายผล

4.6.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีอาชีพ นักเรียน หรือ นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิชาติ (2555) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอรี่ในเขตเทศบาลนครลำปาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพ นักเรียนและนักศึกษามากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ย ไม่เกิน 5,000 บาท

4.6.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขนกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ในการซื้อเบเกอรี่คือการ บริโภคเอง โดยนิยมบริโภคเบเกอรี่ประเภท เค้ก ซึ่งจำนวนในการซื้อเบเกอรี่ครั้งละ 1 – 3 ชิ้น โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ ระหว่าง 70 – 150 บาทต่อครั้ง มีความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ระหว่าง 1 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านขายเบเกอรี่โดยเฉพาะ ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ด้วยตนเอง ซึ่งการมักใช้บริการร้านเบเกอรี่ในวันจันทร์ – ศุกร์ ใช้บริการร้านเบเกอรี่ในช่วงเวลา 15.01 – 19.00 น. และสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูล

ข่าวสารคือจากปากต่อปาก สอดคล้องกับผลการศึกษา ของศุภสัณห์ (2548) เรื่องศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่นิยมบริโภคขนมเค้กมากที่สุด มีความถี่ในการบริโภคสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง สถานที่ที่กลุ่ม ตัวอย่างนิยมซื้อเบเกอรี่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้านขายเบเกอรี่ และมินิมาร์ท และสอดคล้องกับผล การศึกษาของ กฤษณา (2551) ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ใน ศูนย์การค้าวโรจน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคเองมากที่สุด จำนวนผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ที่ซื้อในแต่ละครั้งจะซื้อ 1 - 2 ชิ้น/ครั้งมากที่สุด และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง 51 - 100 บาทมากที่สุด นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเวลา 17.01 น. - 20.00 น.มากที่สุด

4.6.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของ ผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับ คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ด้าน คุณภาพตราสินค้า ด้านตราสินค้า และด้านการส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สมสมร (2550) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดระดับบนที่มีร้าน จำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการให้ลำดับความสำคัญของปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริม การขายตามลำดับ

4.6.4 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของ ผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฐกฤต (2558) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้กปลาช่อน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า อายุ และอาชีพที่ ต่างกัน มีผลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีต่อผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 2 ประการ ได้แก่ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผล

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร มีดังนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีอาชีพนักเรียน - นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

5.1.2 พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของผู้เลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อบริโภคเอง เบเกอรี่ที่นิยมบริโภค คือ เค้ก จะซื้อเบเกอรี่ครั้งละ 1 - 3 ชิ้น ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ ระหว่าง 70 - 150 บาทต่อครั้ง มีความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ระหว่าง 1 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านขายเบเกอรี่โดยเฉพาะ มีการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่โดยตนเอง ใช้บริการร้านเบเกอรี่ในวันจันทร์ - ศุกร์ ในช่วงเวลา 15.01 - 19.00 น. และทราบข้อมูลข่าวสารจากปากต่อปาก

5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ผลการประเมินอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก เรียงตามลำดับคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านคุณภาพตราสินค้า และด้านตราสินค้า ตามลำดับ

5.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยพบว่า รสชาติของเบเกอรี่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ลักษณะของเบเกอรี่ เบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ความสดใหม่ และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ตามลำดับ

5.1.3.2 ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ แสดงราคาให้เห็นอย่างชัดเจน ตามลำดับ

5.1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยพบว่า ความสะอาดของร้าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งของร้านเบเกอรี่ มีพื้นที่สำหรับนั่งรับประทาน มีการตกแต่งร้านให้สวยงาม ตามลำดับ

5.1.3.4 ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยพบว่า มีสินค้าให้ทดลองชิม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ รายการลดราคาหรือแถมสินค้า การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาล บริการอินเทอร์เน็ตฟรี ระบบสมัครสมาชิกเพื่อสะสมแต้ม การประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบ ตามลำดับ

5.1.3.5 ด้านตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยพบว่า ตราสินค้าที่มีลักษณะเด่นกว่าคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ตราสินค้าที่ติดตลาด ตราสินค้าจดจำง่าย ตามลำดับ

5.1.3.6 ด้านคุณภาพตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยพบว่า ตราสินค้าแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของเบเกอรี่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงรสนิยมของผู้บริโภคได้ ตามลำดับ

5.1.3.7 ด้านความผูกพันกับตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยพบว่า ร้านเบเกอรี่ที่ใช้อยู่เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการซ้ำ ตามลำดับ

5.1.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

5.1.4.1 จำแนกตามเพศ พบว่า โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านราคา ด้านคุณภาพตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.4.2 จำแนกตามอายุ พบว่า โดยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีผลต่อการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 41- 50 ปี และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป และด้านด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีผลต่อการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

5.1.4.3 จำแนกตามอาชีพ โดยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

5.1.4.4 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีผลต่อการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 30,001 บาท และด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีผลต่อการ

ตัดสินใจมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท

5.1.5 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเบเกอรี่ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งสิ้น 8 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะในการให้บริการร้านเบเกอรี่ คือ ควรให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จำนวน 4 คน รองลงมาได้แก่ ควรมีการพัฒนาเบเกอรี่แคลอรีต่ำ จำนวน 2 คน และลำดับสุดท้ายได้แก่ พนักงานควรมีใจรักการบริการ จำนวน 1 คน

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านเบเกอรี่

5.2.1.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่าวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเบเกอรี่ คือ บริโภคเอง เบเกอรี่ที่นิยมบริโภค คือ เค้ก จะซื้อเบเกอรี่ครั้งละ 1 – 3 ชิ้น ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ ระหว่าง 70 – 150 บาท ต่อครั้ง มีความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ระหว่าง 1 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านขายเบเกอรี่โดยเฉพาะ มีการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่โดยตนเอง ใช้บริการร้านเบเกอรี่ในวันจันทร์ – ศุกร์ ในช่วงเวลา 15.01 – 19.00 น. และทราบข้อมูลข่าวสารจากปากต่อปาก จากผลการศึกษา ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเบเกอรี่มีความต้องการที่แตกต่างกันไปตามปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคแต่ละราย ดังนั้น รูปแบบของร้านเบเกอรี่ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ต้องทำการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นกลุ่ม เพื่อนำมากำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะสามารถสร้างผลตอบแทนที่เหมาะสมให้กับกิจการมากพอที่จะดำเนินกิจการต่อไปได้ โดยแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อระบุกลุ่มเป้าหมายหลักและเป้าหมายรอง โดยรูปแบบธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จ จะต้องมียุทธศาสตร์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างกันได้อย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านของความหลากหลายของ เบเกอรี่ ความสดใหม่ คุณภาพ และรสชาติ เป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มมูลค่าด้านบริการ

5.2.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในระดับมาก คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านคุณภาพตราสินค้า และด้านตราสินค้า ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการกิจการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ดังนี้

ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ในระดับมากที่สุด คือ

1) ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพรองลงมาคือ แสดงราคาให้เห็นอย่างชัดเจน ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านเบเกอรี่จะต้องตั้งราคาให้

เหมาะสม โดยที่เค้กมีราคาต่อชิ้นประมาณ 50 บาท เพื่อให้สอดคล้องกับคุณภาพของเบเกอรี่ที่จำหน่าย และมีป้ายราคาที่ชัดเจนเพื่อไว้วางใจในการใช้บริการในครั้งต่อไป

2) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติของเบเกอรี่ รองลงมาคือลักษณะของเบเกอรี่ เบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ความสดใหม่ และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านเบเกอรี่จะต้องเน้นรสชาติของเบเกอรี่ จะต้องมีการพัฒนาเบเกอรี่เพื่อสุขภาพมีรายการ สดใหม่ และมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมากยิ่งขึ้น ซึ่งลูกค้าจะได้รับรู้ถึงคุณภาพที่ได้รับจากการรับประทาน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งของร้านเบเกอรี่ มีพื้นที่สำหรับนั่งรับประทาน มีการตกแต่งร้านให้สวยงามตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรใส่ใจกับความสะอาดภายในร้าน เพื่อลูกค้าจะได้มั่นใจ และกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

4) ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเป็นร้านเบเกอรี่ที่ใช้อยู่เป็นประจำ รองลงมาคือ ตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการซ้ำ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ เพราะลูกค้าเหล่านี้เป็นฐานลูกค้าที่สำคัญที่สุด ควรมีการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าทั้งลูกค้าประจำและลูกค้ารายใหม่ จัดรายการต่างๆ เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิม โดยประสานกับงานส่งเสริมการขาย และให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าประจำเพื่อให้มีการมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

5) ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมีสินค้าให้ทดลองชิม รองลงมาคือ รายการลดราคาหรือแถมสินค้า การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาล บริการอินเทอร์เน็ตฟรี ระบบสมัครสมาชิกเพื่อสะสมแต้ม การประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบ ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีสินค้าเพื่อทดลองชิม เพื่อผู้บริโภคจะได้ตัดสินใจในการเลือกซื้อเบเกอรี่ได้ง่ายขึ้น

6) ด้านคุณภาพตราสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้าแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของเบเกอรี่ รองลงมาคือ ตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงรสนิยมของผู้บริโภคได้ ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นใจตราสินค้า โดยการรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้คงที่

7) ด้านตราสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีลักษณะเด่นกว่าคู่แข่ง รองลงมาคือ ตราสินค้าที่ติดตลาด และตราสินค้าจดจำง่าย ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรออกแบบตราสินค้าให้โดดเด่น สะดุดตา จดจำได้ง่าย และมีเอกลักษณ์

5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้วครั้งต่อไป

5.2.2.1 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอื่น ๆ ของกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ในภาพรวม

5.2.2.2 ควรมีการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจร้านเบเกอรี่ออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันคนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เพื่อใช้ในการหาข้อมูลต่าง ๆ รวมทั้งการหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านเบเกอรี่ ทำให้ร้านเบเกอรี่ออนไลน์จึงเป็นอีกทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบัน



เอกสารอ้างอิง

- กฤษณา อุ๋นธนโชติ. 2551. พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในศูนย์การค้าวรัรัตน์. การค้นคว้าอิสระ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กุลชลี ไชยน์นตา. 2539. กระบวนการตัดสินใจ. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://www.gotoknow.org/posts/331478l>. 20 กุมภาพันธ์ 2559.
- สำนักงานเขตบางเขน. 2558. เขตบางเขน. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkok.go.th/bangkhen/page/sub/1600/>. 23 กุมภาพันธ์ 2559.
- นาโนซอฟท์. 2542. ความรักดีในตราสินค้า. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://nanosoft.co.th/maktip74.htm>. 5 กุมภาพันธ์ 2559.
- จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. 2548. การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก http://www.thaihp.org/index.php?option=other_detail&lang=th&id=11&sub=26. 5 กุมภาพันธ์ 2559.
- จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. 2549. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก http://www.thaihp.org/index.php?option=other_detail&lang=th&id=11&sub=26. 5 กุมภาพันธ์ 2559.
- จุฑามาศ พีรพัชระ. 2557. เอกสารประกอบการสอนวิชาเบเกอรี่. นครปฐม : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ฐกฤต กุลวิเศษ. 2558. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้กปลาช่อน. วิทยาลัยการบริหารและจัดการ. คณะเทคโนโลยีการเกษตร. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ดารา ทีปะปาล. 2542. เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- นายอ้วน. 2558. ประวัติเบเกอรี่. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก http://www.foodietaste.com/mustknow_detail.asp?id=120. 15 มกราคม 2559.
- ธีชาภรณ์ ต๊ะต่องใจ. 2555. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดและเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย. แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.
- นภัสพร นิยะวานนท์. 2552. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระ. หลักสูตรวิชาการประกอบการ. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ. 2553. พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. การค้นคว้าอิสระ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- กองวิเทศสัมพันธ์. 2555. **ประวัติมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.** (ออนไลน์).เข้าถึงได้จาก http://www.ku.ac.th/web2012/index.php?c=adms&m=selcon_th&time=20120628025114. 20 กุมภาพันธ์ 2559.
- เอสเอ็มอีแพลนเน็ต. 2555. **แผนธุรกิจเบเกอรี่.** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก http://www.smesplannet.com/bakery_businessplan.html. 15 มกราคม 2559.
- นาโนซอฟท์. 2543. **ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ.** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://nanosoft.co.th/maktip75.htm>. 15 มกราคม 2559.
- ภัทรารุณี ชาโครต. 2553. **กระบวนการตัดสินใจ.**(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://www.gotoknow.org/posts/331478l>. 15 มกราคม 2559.
- วิวิศน์ ใจตาบ. 2556. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. 2547. **Brand management.** กรุงเทพฯ. เลิฟแอนด์ลิฟ.
- ศุภสัณห์ วัฒนสิน. 2548. **พฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.** การค้นคว้าอิสระ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2548. **ธุรกิจเบเกอรี่.** ปทุมธานี. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมสมร ต้นเสรีสกุล. 2550. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดระดับบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สุขุม อังกรพิพัฒน์. 2556. **การส่งเสริมการตลาดและส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด.**(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch10.htm>. 20 มกราคม 2259.
- สุขุม อังกรพิพัฒน์. 2556. **พฤติกรรมผู้บริโภค.**(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm>. 20 มกราคม 2559.
- สุรพงษ์ คงสัตย์. 2551. **การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม(IOC).** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก http://mcu.ac.th/site/articlecontent_desc.php?article_id=656&articlegroup_id=146. 25 กุมภาพันธ์ 2559.
- อภิชาติตัตถ์นิติศุภวงษ์. 2555. **การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอรี่ในเขตเทศบาลนครลำปาง.** การค้นคว้าอิสระ. หลักสูตรการจัดการธุรกิจ. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยลำปาง.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

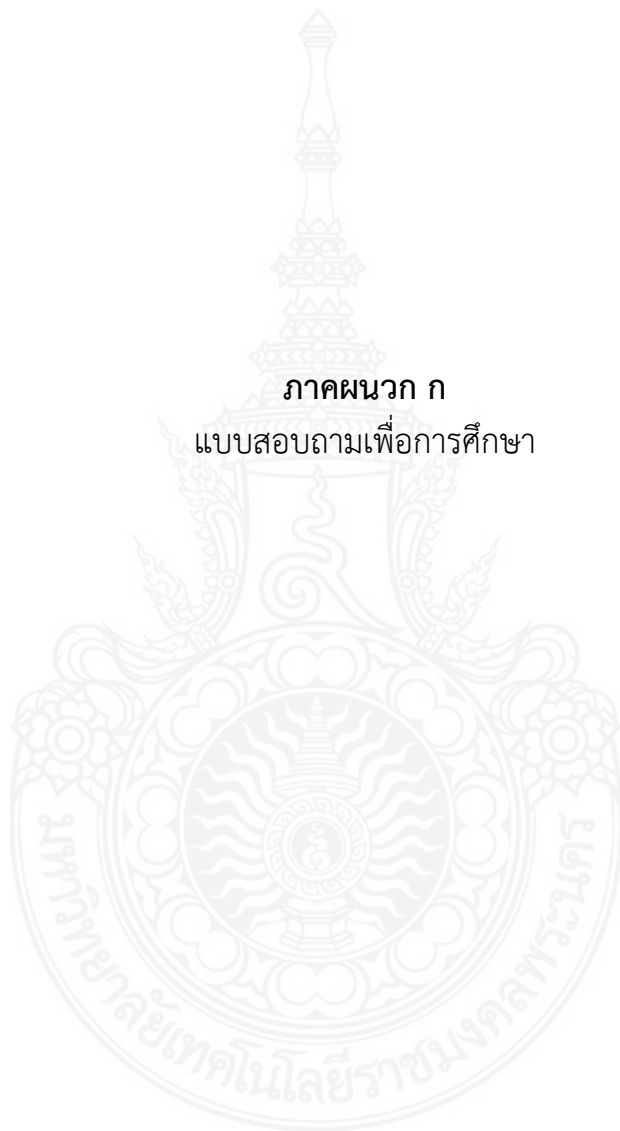
- อุมาวดี วุฒินาม. 2556. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอบางแพ**
มณฑลจังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระ. หลักสูตรคหกรรมศาสตรบัณฑิต. คณะ
เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- อัมรา เจริญทรัพย์. 2554. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึกษา**
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการศึกษา



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้รวบรวมข้อมูลในการศึกษาของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลที่ได้จะถูกเก็บไว้เป็นความลับ โดยวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่องคำตอบที่ท่านเลือก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20 – 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

50 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัท

ธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,000 – 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. วัตถุประสงค์ในการซื้อเบเกอรี่

| | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> บริโภคเอง | <input type="checkbox"/> เป็นของขวัญ/ของฝาก |
| <input type="checkbox"/> ซื้อให้บุคคลในครอบครัว | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

2. ประเภทเบเกอรี่ที่นิยมบริโภค

| | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> คุกกี้ | <input type="checkbox"/> เค้ก |
| <input type="checkbox"/> ขนมปัง | <input type="checkbox"/> เพสตรี (เช่น พาย พัฟสตรี แอแคลร์ เป็นต้น) |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (เช่น บานอฟฟี ทiramisu พุดดิ้ง เป็นต้น) โปรดระบุ..... | |

3. จำนวนที่ซื้อแต่ละครั้ง

| | |
|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 - 3 ชิ้น | <input type="checkbox"/> 4 - 6 ชิ้น |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ชิ้น | |

4. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง

| | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 70 บาทต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> 70 - 150 บาทต่อครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 151 - 200 บาทต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 200 บาทต่อครั้ง |

5. ความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอรี่

| | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 1 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ | |

6. ส่วนใหญ่ท่านมักซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากแหล่งใด

| | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ตลาด | <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า |
| <input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อ | <input type="checkbox"/> ร้านขายเบเกอรี่โดยเฉพาะ |

7. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่

| | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ตัดสินใจด้วยตนเอง | <input type="checkbox"/> ครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

8. วันที่ใช้บริการร้านเบเกอรี่

| | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> จันทร์-ศุกร์ | <input type="checkbox"/> เสาร์-อาทิตย์ |
| <input type="checkbox"/> วันหยุดนักขัตฤกษ์ | <input type="checkbox"/> แล้วแต่สะดวก |

9. ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านเบเกอรี่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

| | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 7.00 - 11.00น. | <input type="checkbox"/> 11.01 - 15.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 15.01 - 19.00 น. | <input type="checkbox"/> หลัง 19.00 น. |

10. สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

| | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ใบปลิว | <input type="checkbox"/> โปสเตอร์ร้าน |
| <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> จากปากต่อปาก |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านโดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
 ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมาก
 ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
 ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
 ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ | ระดับการตัดสินใจ | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 1.ลักษณะของเบเกอรี่ | | | | | |
| 2.รสชาติของเบเกอรี่ | | | | | |
| 3.เป็นเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (เช่น แป้งไม่ขัดสี น้ำตาลทรายแดง ธัญพืช เป็นต้น) | | | | | |
| 4.ความสดใหม่ | | | | | |
| 5.บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม | | | | | |
| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา | | | | | |
| 6.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | | | | | |
| 7.มีการแสดงราคาให้เห็นอย่างชัดเจน | | | | | |
| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |
| 8.ทำเลที่ตั้งของร้านเบเกอรี่ | | | | | |
| 9.ความสะอาดของร้าน | | | | | |
| 10.มีพื้นที่สำหรับนั่งรับประทาน | | | | | |
| 11.มีการตกแต่งร้านให้สวยงาม | | | | | |
| | | | | | |

| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ | ระดับการตัดสินใจ | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย | | | | | |
| 12.การประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบ (เช่น เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม ไลน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น) | | | | | |
| 13.รายการลดราคาหรือแถมสินค้า | | | | | |
| 14.ระบบสมัครสมาชิกเพื่อสะสมแต้ม | | | | | |
| 15.การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาล | | | | | |
| 16.มีสินค้าให้ทดลองชิม | | | | | |
| 17.บริการอินเทอร์เน็ตฟรี | | | | | |
| ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านตราสินค้า | | | | | |
| 18.ตราสินค้าที่มีลักษณะเด่นกว่าคู่แข่ง | | | | | |
| 19.ตราสินค้าที่จดจำง่าย | | | | | |
| 20.ตราสินค้าที่ติดตลาด | | | | | |
| ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้า | | | | | |
| 21.ตราสินค้าแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของเบเกอรี่ | | | | | |
| 22.ตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงรสนิยมของผู้บริโภคได้ | | | | | |
| ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้า | | | | | |
| 23.เป็นร้านเบเกอรี่ที่ซื้อเป็นประจำ | | | | | |
| 24.ตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการซ้ำ | | | | | |

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือ

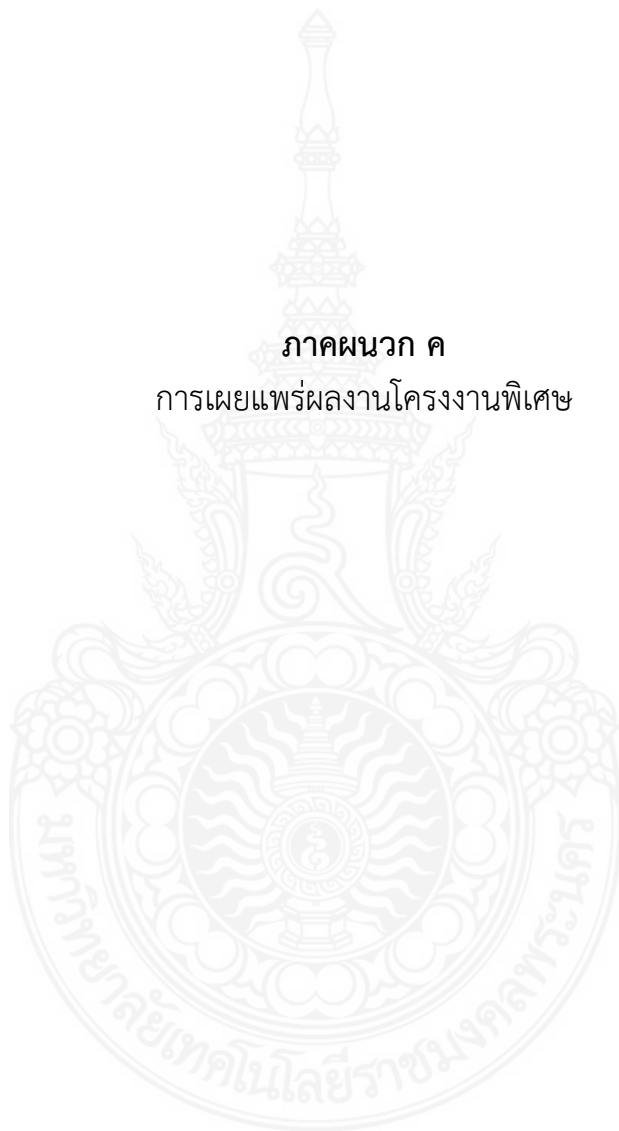


รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการ
บริการอาหาร
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2. อาจารย์ศันสนีย์ ทิมทอง อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการ
บริการอาหาร
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
3. ว่าที่ร้อยตรีเข็ม อภิภัทรโรดม อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการ
บริการอาหาร
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



ภาคผนวก ค
การเผยแพร่ผลงานโครงการพิเศษ



นำเสนอผลงานโครงการพิเศษภาคนิทรรศการในรูปแบบโปสเตอร์ ในการสัมมนาทางวิชาการ เรื่องกลยุทธ์ความสำเร็จของอุตสาหกรรมบริการอาหาร จัดโดยนักศึกษาชั้นปีที่ 4 สาขาวิชา อุตสาหกรรมบริการอาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร วันอังคารที่ 19 เมษายน 2559 ณ ห้องประชุมโชติเวช ชั้น 4 อาคารเรือนปัญญา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์



FOOD SERVICE INDUSTRY ESISK SUCCESS KEY 2016

กลยุทธ์ความสำเร็จของอุตสาหกรรมบริการอาหาร

Consumers

ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

เจ้าของผลงาน : นางสาวกิตติมา ลีลาภพทวี และนางารุณีน สุพลเสถียร อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พจนาค พิทธิพร

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคบนเครือข่ายผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ หรือวิธีที่ใช้การสุ่มแบบหลายทาง สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และโคจร่วม ผลการศึกษพบว่า ผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 55.5 มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ ซื้อเพื่อรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 55.50 ประเภทเบเกอรี่ที่นิยมบริโภค ได้แก่ เค้ก คิดเป็นร้อยละ 32.8 จำนวนที่ซื้อมากที่สุดคือ 1 - 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 59.8 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง อยู่ที่ 70 - 150 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.80 ความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ 1 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 49 ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อรับประทานเบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ที่ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 43 ผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ ได้แก่ บุตร - บุตรี คิดเป็นร้อยละ 38.80 ใช้บริการร้านเบเกอรี่ในช่วงเวลา 15:01 - 19:00 น. คิดเป็นร้อยละ 48.5 และซื้อเค้กให้พรานคู่แต่งงานคิด จากปากบอก คิดเป็นร้อยละ 52 ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในการรวมอยู่ในระดับสากล โดยพบว่า ด้านความคุ้มค่ามากที่สุด คือ 4.46 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราการจัดส่งล่าช้า ด้านความถูกต้องในการชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านคุณภาพการบริการ และด้านความสะอาด โดยที่ค่าเฉลี่ยได้แก่ 4.37 4.10 4.05 3.99 3.96 และ 3.85 ตามลำดับ การวิจัยครั้งนี้จะมีส่วนช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศและอายุผู้ตอบคำถามการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่มีผลต่อปัจจัยที่ผู้ตอบคำถามให้ความสำคัญที่สุดคือ 0.05 ยี่สิบที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน

สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
www.hcmu.ac.th

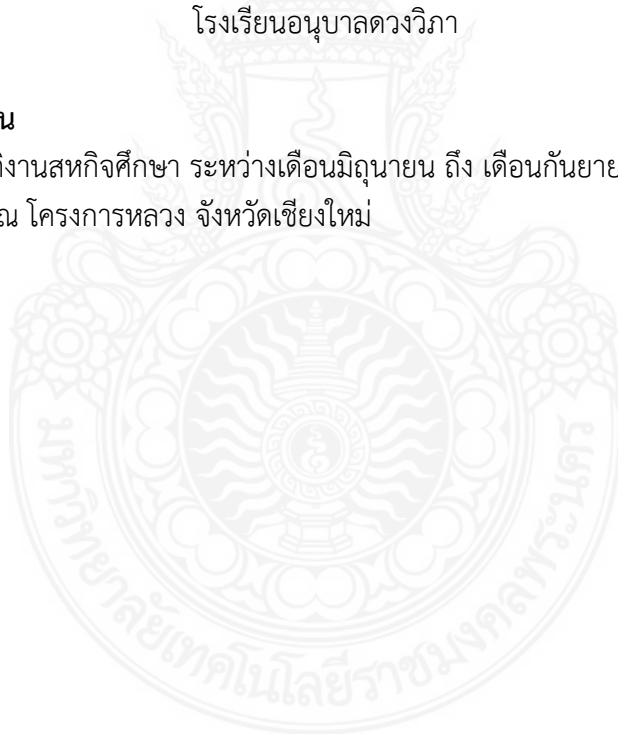
ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ - นามสกุล นางสาวญาณิน สุขเสวต
 วัน เดือน ปีเกิด 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2537
 ภูมิลำเนา 43/9 หมู่ 10 ถนนเลียบบคลองภาษีเจริญฝั่งเหนือ แขวง/เขต หนองแขม
 จ.กรุงเทพมหานคร 10160
 โทรศัพท์ (02) 8122487
 โทรศัพท์มือถือ (08)7689 0683
 E-mail p.amoeba@hotmail.com

| วุฒิการศึกษา | ประวัติการศึกษา | |
|----------------------|--------------------------|-------------|
| | ชื่อสถาบัน | ปีที่สำเร็จ |
| ประกาศนียบัตรวิชาชีพ | วิทยาลัยอาชีวศึกษาเสาวภา | 2554 |
| มัธยมศึกษาต้นต้น | โรงเรียนสตรีวัดอัสสัมชัญ | 2551 |
| ประถมศึกษา | โรงเรียนอนุบาลดวงวิภา | 2548 |

ประวัติการทำงาน

ได้ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ระหว่างเดือนมิถุนายน ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2558 ในตำแหน่ง
 นักศึกษาฝึกงาน ณ โครงการหลวง จังหวัดเชียงใหม่



ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ - นามสกุล นางสาวกัตติมาส ลีลาสถาพรกิจ
 วัน เดือน ปีเกิด 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2537
 ภูมิลำเนา 42/74 ถ.มาเจริญ แขวง/เขต หนองแขม จ.กรุงเทพมหานคร 10160
 โทรศัพท์ (02) 8148850
 โทรศัพท์มือถือ (09)1819 0840
 E-mail nvif@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

| วุฒิการศึกษา | ชื่อสถาบัน | ปีที่สำเร็จ |
|----------------------|------------------------------|-------------|
| ประกาศนียบัตรวิชาชีพ | วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอี่ยมละออ | 2554 |
| มัธยมศึกษาต้นต้น | โรงเรียนยอแซฟอุปถัมภ์ | 2551 |
| ประถมศึกษา | โรงเรียนกรพิทักษ์ศึกษา | 2548 |

ประวัติการทำงาน

ได้ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ระหว่างเดือนมิถุนายน ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2558 ในตำแหน่ง นักศึกษาฝึกงาน ณ ร้านเพสตรีการ์เดน (Pastrygarden)

