

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่จากร้านค้าขนาดเล็ก
กรณีศึกษา รอบโรงเรียนเอกชนแห่งหนึ่ง

วิศาล ปันจิตร

TNII

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตศึกษา สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2566

THE FACTORS INFLUENCING OF PURCHASING DECISIONS
FOR BAKERY PRODUCTS
A STUDY IN SAMPLING OF CUSTOMER AROUND
A PRIVATE SCHOOL IN SAMUTPRAKAN

Visan Panjit

TNII

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Innovation of Business and Industrial Management

Graduate Studies

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2023

หัวข้อสารนิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่จากร้านค้าขนาดเล็ก
โดย	กรณีศึกษา รอบโรงเรียนเอกชนแห่งหนึ่ง
สาขาวิชา	วิศาล ปันจิตร
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	นวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรรเสริญ สัตถาวร

บัณฑิตศึกษา สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้นับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

..... รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรากร ศรีเชวงทรัพย์)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรรเสริญ สัตถาวร)

วิศาล ปันจิตร : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่จากร้านค้าขนาดเล็ก กรณีศึกษา
รอบโรงเรียนเอกชนแห่งหนึ่ง. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรเสริญ สัตถาวร,
71 หน้า.

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าเบเกอรี่
จากร้านค้าขนาดเล็กที่ตั้งอยู่รอบสถานศึกษา ที่มีผลต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจภายในชุมชน โดย
สำรวจกลุ่มตัวอย่างที่อยู่โดยรอบโรงเรียนเอกชนแห่งหนึ่ง จำนวน 300 คน ใช้แบบสอบถามเป็น
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา และการทดสอบสมมติฐาน
โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และสมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์สามารถแบ่งออกเป็น เพศชาย 27.0%
และเพศหญิง 73.0% อยู่ในช่วงอายุ 15-19 ปี คิดเป็น 40.7% กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี
หรือเทียบเท่า คิดเป็น 54.7% ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักเรียน และนักศึกษา คิดเป็น 70.7% และมีรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็น 49.3% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ผลการทดสอบ
สมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้าน
กระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บัณฑิตศึกษา
สาขาวิชา นวัตกรรมจัดการธุรกิจ
และอุตสาหกรรม
ปีการศึกษา 2566

ลายมือชื่อนักศึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

VISAN PANJIT : THE FACTORS INFLUENCING OF PURCHASING DECISIONS
FOR BAKERY PRODUCTS : A STUDY IN SAMPLING OF CUSTOMER AROUND
A PRIVATE SCHOOL IN SAMUTPRAKAN. ADVISOR : ASST.PROF.DR.SANSOEN
SATTAVORN, 71 PP.

The objective of this research is to examine the factor influencing the purchasing decision process on bakery products of consumers around a private school. The questionnaire survey was administered to a sample group of 300 individuals. The data was analyzed with descriptive and inferential statistics for hypothesis testing. The research findings revealed that the demographic characteristics of the sample population could be divided into 27.0% males and 73.0% females, with the majority falling in the age range of 15-19 years, accounting for 40.7%. Approximately 54.7% of the participants had attained a bachelor's degree or its equivalent. The majority of the sample, comprising 70.7%, were students. Regarding monthly income, 49.3% of the entire sample group reported an income of less than 10,000 Baht. The correlation and multiple regression analysis results showed that all 7P's marketing mix significantly related to purchasing decision whereas predictors of purchasing decisions for bakery products are product, price and process-related factors. These results supported the hypothesis implications for vendors of bakery product around private schools to promote local community economics are discussed.

Graduate Studies

Field of Study Innovation of Business and

Industrial Management

Academic Year 2023

Student's Signature.....

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจากท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรเสริญ สัตถาวร ผู้ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ท่านได้ให้คำแนะนำทั้งกระบวนการคิด วิเคราะห์ และการประยุกต์ใช้ที่เป็นประโยชน์ต่อสารนิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จึงกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ และกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ประจำหลักสูตร บริหารธุรกิจ สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรมทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาท วิชาความรู้ให้แก่ข้าพเจ้า

สุดท้ายผู้วิจัยขอขอบคุณสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา และขอขอบพระคุณนักวิชาการทุกท่าน หนังสือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ที่ ข้าพเจ้าได้เรียนรู้ และนำมาประกอบการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด

วิศาล ปันจิตร

TNI

TAI - NIKHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญรูป	ญ
 บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย	2
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
ประวัติความเป็นมาของเบเกอรี่	5
แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ	10
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
สรุปตัวแปร การกำหนดสมมติฐาน และกรอบแนวคิดการวิจัย.....	15
3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	17
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	17
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	18
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	20

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	
การทดสอบเครื่องมือ.....	20
วิธีการทางสถิติ	21
4	
ผลการวิจัย	23
การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
การวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อเบเกอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้าขนาดเล็กกรอบสถานศึกษา	29
การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ด้วยวิธี วิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)	39
การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ที่มีต่อตัวแปรตาม ซื้อเบเกอรี่จากร้านค้าขนาดเล็กกรอบสถานศึกษา (Multiple Regression)	39
5	
สรุปผลการวิจัย	43
สรุปผลการวิจัย	43
การอภิปรายผล	47
ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัย	48
ข้อจำกัดงานวิจัย	49
ข้อเสนอแนะ	49
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	54
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	55
ภาคผนวก ข. ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามเชิงเนื้อหา (IOC)	62
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	71

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 ระบุค่าน้ำหนักคะแนนของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	19
2 เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น	20
3 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม.....	21
4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	24
5 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ (ส่วนประสม ทางการตลาด)	30
6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่).....	32
7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้า ขนาดเล็กรอบสถานศึกษา จำแนกตามเพศ	33
8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้า ขนาดเล็กรอบสถานศึกษา จำแนกตามอายุ	33
9 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ จากร้านค้าขนาดเล็กรอบสถานศึกษาที่มีอายุต่างกัน.....	34
10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้า ขนาดเล็กรอบสถานศึกษา จำแนกตามระดับการศึกษา.....	35
11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้า ขนาดเล็กรอบสถานศึกษา จำแนกตามอาชีพ	35
12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ จากร้านค้าขนาดเล็กรอบสถานศึกษาที่มีอาชีพต่างกัน.....	36
13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้า ขนาดเล็กรอบสถานศึกษา จำแนกตามรายได้	37
14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ จากร้านค้าขนาดเล็กรอบสถานศึกษาที่มีรายได้ต่างกัน.....	37
15 ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (Correlation Matrix).....	39
16 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	40

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย	16
2	ประเภทของเบเกอร์จากร้านขนาดเล็กที่รอบสถานศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ	26
3	เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเบเกอร์จากร้านค้าขนาดเล็กที่รอบสถานศึกษา	26
4	ความถี่ในการซื้อเบเกอร์จากร้านขนาดเล็กที่รอบสถานศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	27
5	ค่าใช้จ่ายที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเบเกอร์จากร้านค้าขนาดเล็กที่รอบสถานศึกษา ในแต่ละครั้ง	27
6	โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเบเกอร์จากร้านค้าขนาดเล็กที่รอบสถานศึกษา	28
7	บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเบเกอร์จากร้านค้าขนาดเล็กที่รอบสถานศึกษาซื้อให้ รับประทาน	28
8	ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักร้านค้าเบเกอร์ขนาดเล็กที่รอบสถานศึกษา	29



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เศรษฐกิจชุมชนเป็นการพัฒนาและสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีให้แก่อุตสาหกรรมของไทย ให้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคง ยั่งยืน และสามารถพึ่งพาตนเอง และขยายตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจด้วยการให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับผลประโยชน์ บนพื้นฐานของความสามารถที่ชุมชนต่างๆ มีอยู่ จากการใช้ทุนของชุมชน

อาหารเข้าเป็นมือที่ผู้บริโภคเปลี่ยนใจยากที่สุด ไม่เหมือนกับอาหารเที่ยงหรือเย็นที่มักจะเปลี่ยนไปเรื่อย โดยเฉพาะวัยผู้ใหญ่ที่มักจะเลือกเมนูที่ตัวเองคุ้นเคยมาตั้งแต่เด็ก และจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ส่งผลให้ประชาชนลดการเดินทางและอยู่บ้านมากขึ้น ทำให้มูลค่าตลาดของอาหารเข้าสำเร็จรูปยังคงคาดว่าจะโตต่อได้อีกด้วยอัตราเฉลี่ย 4.8% ต่อปี ไปจนถึงปี 2024 ทั้งนี้ก็เพราะผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมการกินตามแบบตะวันตก โดยเฉพาะมือเร่งรีบอย่างมือเช้า ที่ต้องการความสะดวกสบาย บริโภคได้ทันทีโดยไม่ต้องเตรียมให้วุ่นวาย ตลาดนัดเช้าจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการซื้ออาหารเข้าของบริโภค กาญจนพร จิตจำนงค์ และคณะ. (2564) ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การซื้อขายอาหารเข้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทเบเกอรี่ เช่น ขนมปังครัวซอง วาฟเฟิล หรือพาย ที่พ่อค้า แม่ค้าในตลาดเข้านำมาจัดจำหน่าย ในบริเวณรอบสถานศึกษาเอกชน เหมาะสมกับผู้บริโภค เช่น นักเรียน นักศึกษา ครู และผู้ปกครอง ทำให้เศรษฐกิจชุมชนถูกขับเคลื่อน

ตลาดนัดเช้าบริเวณรอบสถานศึกษา ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจชุมชนที่สำคัญ ซึ่งมีทั้งนักเรียน ครู และผู้ปกครองที่มาส่งลูกหลาน มาเรียนในสถานศึกษา ที่มีความต้องการซื้ออาหารเข้า เพื่อรับประทาน ผู้บริโภคเหล่านี้ มีความสำคัญ ในการส่งเสริมให้เกิด เศรษฐกิจชุมชน ทำให้ร้านค้าขนาดเล็กมีรายได้ พ่อค้าแม่ค้า มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยส่วนมากตลาดนัดในตอนเช้า มักจะค้าขายอาหารเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นอาหารสำเร็จพร้อมทาน (เช่น ข้าวเหนียว หมูปิ้ง ไก่ทอด ข้าวกล่อง) เครื่องดื่มต่างๆ (นม ชา หรือกาแฟ) และขนมจำพวกเบเกอรี่ (แซนวิช คุกกี้ เค้ก วาฟเฟิล) เป็นต้น

ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงโอกาสของร้านค้าขนาดเล็กที่ประกอบธุรกิจขายอาหารประเภทเบเกอรี่โดยเฉพาะบริเวณหน้าสถานศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง ซึ่งถือเป็นตลาดที่ใหญ่และลูกค้ามีกำลังซื้อสูง ส่งผลให้เกิดกระแสเงินหมุนเวียน และผลักดันเศรษฐกิจชุมชน ให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก ดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืน

ที่ผ่านมามีการศึกษาวิจัยอยู่บ้าง เช่น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สุชนา อาภาภัทร (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ แบบ Take Away ของกลุ่มนักศึกษา ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ บรรณกร ทาสอน (2563) หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร วีระชาติ อุดรนคร; และสายพิน ปั่นทอง (2566) แต่งานวิจัยเหล่านี้เป็นการสำรวจในขอบเขตจังหวัด พื้นที่กว้างขวาง ไม่ได้จำเพาะเจาะจงอยู่ในบริเวณชุมชนโดยรอบสถานศึกษา ที่จะผลักดันและขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษางานวิจัยนี้และหวังให้เกิดประโยชน์ และเป็นจุดเริ่มต้นของผู้ที่สนใจดำเนินการประกอบกิจการขนาดเล็ก ได้นำผลการวิจัยนี้ ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตัวเอง

คำถามการวิจัย

ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่จากร้านค้าขนาดเล็กรอบสถานศึกษา

วัตถุประสงค์การวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดจุดมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลว่ามีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่หรือไม่
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่จากร้านค้าขนาดเล็กรอบสถานศึกษา

ขอบเขตการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

ขอบเขตประชากร

กลุ่มผู้บริโภคเบเกอรี่จากร้านค้าขนาดเล็กรอบสถานศึกษา ซึ่งเป็นโรงเรียนเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตเนื้อหา

งานวิจัยนี้จะศึกษาในขอบเขตของทฤษฎี ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps คีออตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2016) โดยมีปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, สภาพแวดล้อมทางกายภาพ, กระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555) โดยมีปัจจัย ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้

ขอบเขตระยะเวลา

ศึกษาและวิจัย ช่วงเดือน สิงหาคม ถึง ธันวาคม 2566

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **เบเกอรี่ (Bakery)** คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากแป้งสาลีแปรรูปและทำให้สุกโดยการอบ ราน้ำขนาดเล็ก หรือ ร้านอาหารริมบาทวิถี (Street Food) คือ อาหารพร้อมรับประทานหรือ เครื่องดื่ม ที่จำหน่ายกันริมถนนหรือที่สาธารณะมีทั้งที่เป็นขนมอาหาร รถเข็น อาหาร หรือรถบรรทุกอาหาร ทั้งนี้ส่วนใหญ่ราคาอาหารมักจะต่ำกว่าอาหารใน ภัตตาคาร และเป็นอาหารที่คนในท้องถิ่นนิยม รับประทาน ทำให้อาหารริมทาง สะท้อนถึงวัฒนธรรมการกินในแหล่งนั้นๆ (อัมพร จันทวิบูลย์. 2560)

2. **พื้นที่รอบสถานศึกษา** หมายถึง สภาพชุมชนบริเวณภายนอกที่ตั้งอยู่โดยรอบ สถานศึกษา ได้แก่ แหล่งชุมชน ตลาด ร้านค้าต่างๆ

3. **เพศ** หมายถึง รูปที่แสดงให้รู้ว่าเป็นหญิงหรือชาย

4. **อายุ** หมายถึง เวลาที่ดำรงชีวิตอยู่, เวลาชั่วชีวิต, ช่วงเวลานับตั้งแต่เกิดหรือมีมา จนถึงเวลาที่กล่าวถึง, ระยะเวลาที่กำหนดไว้

5. **ระดับการศึกษา** หมายถึง วุฒิการศึกษาสูงสุดที่ได้รับตามระบบการศึกษาปัจจุบัน ของกลุ่มตัวอย่าง

6. **อาชีพ** หมายถึง การเลี้ยงชีวิต, การทำมาหากิน

7. **รายได้** หมายถึง เงินหรือผลประโยชน์ที่ได้รับ

8. **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง สิ่งที่ทำขึ้น

9. **ราคา** หมายถึง จำนวนเงินซึ่งได้มีการชำระหรือตกลงจะชำระในการซื้อขายทรัพย์สิน

10. **ช่องทางการขาย** หมายถึง ช่องทางที่ธุรกิจใช้ในการขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งก็คือ สถานที่ขาย หรือแหล่งขายสินค้า

11. **การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขาย กับผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า

12. หลักฐานทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องมือบ่งชี้ถึงคุณภาพบริการ

13. กระบวนการ หมายถึง กิจกรรมที่เชื่อมโยงกัน เพื่อจุดมุ่งหมายในการส่งมอบผลผลิตหรือบริการให้แก่ ผู้บริโภค

14. บุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้กับร้านค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยคาดหวังว่า ผลงานวิจัยที่ได้ศึกษานี้ จะสามารถทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายสินค้าขนาดเล็ก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ และผู้ประกอบการธุรกิจ สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปปรับปรุงและวางกลยุทธ์ให้กับร้านของตัวเอง และพัฒนาให้ธุรกิจ มีความยั่งยืนได้



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การวิจัยสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำองค์ความรู้มากำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยและพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาของเบเกอร์
2. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. สรุปตัวแปร การกำหนดสมมติฐาน และกรอบแนวคิดการวิจัย

ประวัติความเป็นมาของเบเกอร์

เบเกอร์เริ่มมีขึ้นในยุคหิน โดยชาวสวิสได้เป็นผู้ริเริ่มนำเมล็ดข้าวสาลีมาบดให้แตก ผสมน้ำ ทำให้สุกบนแผ่นหินเผาไฟ ได้อาหารเป็นแผ่น ข้างในเหนียวเหนอะหนะ นับเป็นขนมปังชนิดแรกของโลก ต่อมาชาวอียิปต์ได้พัฒนาจากขนมปังที่เป็นก้อนแน่น ให้มาเป็นก้อนโปร่งฟูขึ้น ซึ่งมาจากที่ชาวอียิปต์หมักก้อนแป้งแล้วลืมหึงไว้ และได้นำมาผสมกับแป้งที่ทำใหม่เพื่อให้ขนมขึ้นฟู ชาวอียิปต์ยังได้นำดินเหนียวมาทำเป็นภาชนะเพื่อใช้ในการอบขนมแทนแผ่นหิน ซึ่งนั่นก็ถือว่า เป็นเตาอบชนิดแรกของโลก และเตาอบชนิดนี้ แบ่งเป็น 2 ชั้น คือ ชั้นล่างไว้ก่อไฟ ชั้นบนสำหรับ อบขนม

ในสมัยกรีกได้พัฒนาการทำขนมปัง โดยปั้นเป็นก้อนกลมรี นำหนักก้อนละ 1 ปอนด์ และเปลี่ยนรูปแบบเตาอบเป็นลักษณะคล้ายรวงผึ้ง ซึ่งยังใช้ไม้เป็นเชื้อเพลิงเหมือนเดิม ต่อมาในสมัยโรมัน มีการพัฒนาเทคโนโลยีการทำขนมปังเพิ่มขึ้น โดยสร้างเครื่องผสมซึ่งประกอบด้วยอ่างหินและพายไม้ และพัฒนามาเรื่อย จนถึงศตวรรษที่ 13 ชาวฝรั่งเศสได้บันทึกถึงความก้าวหน้าของการพัฒนา เครื่องทำขนม ชนิดของขนมปัง และเมื่อกลางศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมาอุตสาหกรรมขนมอบก็เริ่มเกิดขึ้น และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ในประเทศไทย ได้พบหลักฐานในปี พ.ศ. 2230 จากจดหมายเหตุของนักบวชชาวฝรั่งเศส เขียนรายงานเรื่องการซื้อแป้งสาลีมาทำขนมปังในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช

ปี พ.ศ.2399 จากรายงานของกัปตันเทาเซนต์ แฮร์ริส ว่ามีการนำแป้งสาลีจากฮ่องกงเพื่อทำขนมปังสำหรับงานเลี้ยงในพระราชวังสมัยสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ไอโซไรเต (Isorait. 2016) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมการตลาดไว้ว่าหมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

คูกันยา; และคณะ (Kukanja; et al. 2017) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึงกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในตลาดเป้าหมายกล่าวคือ เป็นการสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถ สร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภค ยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to Pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถ เข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้ง มีความพยายามมุ่งใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการอย่างถูกต้อง

เซอร์ซิลล์ กิลเบิร์ต; และปีเตอร์ พอล (Churchill Gilbert; and Peter Paul. 1998) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงการนำเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งก็คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มารวมกัน เพื่อสร้างสรรค์ คุณค่าให้กับลูกค้าและเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

ต่อมา นักวิจัยด้านการตลาดได้ระบุว่า 4Ps ไม่ครอบคลุมทั้งหมดของกระบวนการการตลาด ในกรณีที่มีการให้บริการ ซึ่งการให้บริการมักมีลักษณะที่แตกต่างจากการผลิตสินค้าที่สามารถนับ จำนวนหรือวัดได้ ดังนั้น ในการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ตลาดของบริการ ต้องมีการพิจารณา เพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของบริการด้วย

การเพิ่มสามองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับบริการเข้าไปในตัวแบบ Marketing Mix ทำให้ เกิด “7Ps” ซึ่งรวมถึง People, Process, และ Physical Evidence เพิ่มเข้าไปในส่วนประสมของ การตลาด

การใช้ 7Ps ช่วยให้ธุรกิจที่ให้บริการสามารถควบคุมและจัดการกับทุกรายละเอียดของ กระบวนการการตลาดของตนได้อย่างทั่วถึง, ตระหนักถึงปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า, และช่วยให้สามารถจัดการและปรับปรุงกระบวนการได้อย่างเป็นระบบ

เลิฟล็อก (Lovelock; et al. 2004) และมูดี้; และพีร์รี่ (Mudie; and Pirrie. 2006) กล่าว ตรงกันว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริม การตลาด (Promotion) และสถานที่ (Place) หรือ 4Ps แต่ลักษณะสินค้าประเภทการบริการจะมี ความพิเศษกว่าสินค้าปกติ จึงต้องมีการเพิ่มเข้าไปอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคลากร (People) ลักษณะ ทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เป็นทั้ง 7Ps

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถทำการควบคุม ได้โดยพื้นฐาน จะประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) ซึ่งทั้งหมดจะเรียกรวมกันกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะมีการเพิ่มอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

มากราธ (MaGrath. 1986) กล่าวว่า “การวางแผนการตลาดโดยทั่วไปมักจะนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ปัจจุบันแล้วการมีแค่ 4Ps นั้นยังคง ไม่เพียงพอ จำเป็นต้องเพิ่มแผนการตลาด เพราะลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท จะมีความแตกต่างจากธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจบริการจึงควรต้องมีส่วนประสมการตลาดที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3Ps ได้แก่ บุคลากร (Personal) สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Physical Facilities) และกระบวนการ (Process)

ธีรกิต นวรัตน์ ณ อรุยา (2552) ให้ความเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่รู้จักกัน ในชื่อ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นมุมมองที่ค่อนข้างแคบเกินไปและไม่เหมาะสมที่จะใช้กับธุรกิจบริการซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป โดยควรเพิ่มองค์ประกอบอีก 3 ส่วน คือ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เรียกเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการหรือ 7Ps เพื่อให้มีความเหมาะสมกับธุรกิจบริการมากยิ่งขึ้น

คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2016) ได้กล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ว่ามีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน
2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายไปเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ กับราคาที่จ่ายไป หากมูลค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ สูง กว่าราคาที่จ่ายไป ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไร และเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้น และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

5. บุคลากร (People) หมายถึงความพยายามในการวางแผน ทั้งด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนา เพื่อการบริการที่ดีให้แก่ลูกค้า

6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) คือสถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถ จับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกต่อบุคลากรและลูกค้าที่มาใช้บริการ

7. กระบวนการ (Process) เป็นวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผล และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลการซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่า ตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อ การบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2550) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคหรือการใช้ของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาหลักเกณฑ์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws 1 H ซึ่งประกอบด้วย

1. Who (ใคร) ใครคือผู้มีพฤติกรรมนี้? เช่น กลุ่มเป้าหมาย, ลูกค้า, หรือบุคคลทั่วไป
2. What (อะไร) อะไรคือพฤติกรรมที่กำลังพูดถึง? เช่น การซื้อสินค้า, การใช้บริการ, หรือการตอบสนองต่อสินค้า
3. When (เมื่อ) เมื่อไหร่พฤติกรรมนี้เกิดขึ้น? เช่น ในช่วงเวลาใดของวัน, หรือในช่วงเวลาของเทศกาล
4. Where (ที่ไหน) ที่ไหนที่พฤติกรรมนี้เกิดขึ้น? เช่น ในร้านค้า, ออนไลน์, หรือที่ทำงาน
5. Why (ทำไม) ทำไมผู้บริโภคจะทำพฤติกรรมนี้? เช่น เพื่อความสะดวก, เพื่อความสุข, หรือเพื่อการประหยัด
6. How (อย่างไร) วิธีการทำพฤติกรรมนี้คืออะไร? เช่น การใช้เทคโนโลยี, การติดต่อสื่อสาร, หรือวิธีการอื่นๆ

การตั้งคำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านภูมิศาสตร์ (Geographic) ทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ทางด้านจิตวิทยา (Psychographic) และทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral)

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Object) ซึ่งก็คือประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการเช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy?) เป็นคำถาม เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) เป็นคำถาม เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้บริโภค โดยผู้วิจัยต้องการศึกษาผู้ซื้อสินค้าเบเกอรี่ ต้องการซื้อให้ใครรับประทานบ้าง ไม่ว่าจะเป็น พ่อแม่ บุตรธิดา หรือซื้อไปรับประทานเอง

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษหรือเทศกาลในวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น ในกรณีงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่า ผู้บริโภคจะมีเหตุอันใดอีกบ้าง นอกจากซื้อไว้รับประทานเป็นอาหารเช้า เช่น ซื้อเป็นจำนวนมากสำหรับวันพิเศษ เช่น เลี้ยงงานวันเกิด งานปีใหม่ คริสมาสต์ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) ผู้บริโภคจะไปซื้อหรือใช้บริการ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) จำเป็นต้องศึกษาถึงขั้นตอนใน การตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิด

7.1 การรับรู้ถึงความต้องการใช้ (Problem Recognition) เช่นการโฆษณาเพื่อชี้ให้เห็นถึงปัญหา

7.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เพื่อให้รายละเอียด เกี่ยวกับสินค้าแก่ลูกค้า

7.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) โดยจะพิจารณาว่า สินค้าแบบใดที่เหมาะสมกับตน ในขั้นตอนนี้ การกำหนดคุณสมบัติและบริการต่างๆ ที่จะมอบให้กับลูกค้า ต้องมีจุดเด่นพอที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

7.4 การเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions) โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการใช้บริการของผู้บริโภค

การเกิดพฤติกรรมที่ดีภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ถ้าได้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์หรือความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าเบเกอรี่ ก็จะกลับมาซื้อสินค้าต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของบุคคลแต่ละบุคคลนั้นเป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกหรือตัวเลือกเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 3 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริงจนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อซึ่งสรุปได้ดังนี้ (Kotler; and Keller. 2016)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อ มีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการซึ่งความต้องการนั้นอาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาต่างๆ หรือการที่เห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐานต่างๆ เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว จะเกิดการค้นหาและศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมา แต่ทั้งนี้ กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นๆ สูงมาก และสามารถซื้อสินค้าได้ทันที กระบวนการนี้อาจไม่มีเพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นในทันที

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้วจากนั้นผู้บริโภคก็จะประเมินผลทางเลือกต่างๆ หมายถึง ผู้บริโภคต้องมีการเปรียบเทียบตัวสินค้าของแต่ละแบรนด์ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจและทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งแนวความคิดพื้นฐานที่สนับสนุนการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับและคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้างหรือ มีความสามารถเพียงใด

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attributes Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ดังนั้น ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึง ความเชื่อถือของตราของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้า แต่ละตราสินค้าแค่ไหน ถ้านำคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับแล้ว ก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

กระบวนการประเมิน เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปจยสำหรับการตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้า มาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน เพื่อหาผลสรุปว่าตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก็จะเลือกซื้อตราสินค้านั้น

4. แนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีหลายปัจจัยที่สามารถมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของบุคคล ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีดังนี้

4.1 อายุ ผู้บริโภคในกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมักมีความต้องการและความสนใจที่แตกต่างกัน. ตลาดเป้าหมายสำหรับผู้บริโภคที่อายุน้อยมักมีความสนใจในสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการผจญภัยและสื่อสารทางสังคม ในขณะที่ผู้สูงอายุมักมีความสนใจในสุขภาพ, การบำนาญ, และสินค้าที่ทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี

4.2 เพศ สามารถมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ บางผลการวิจัยพบว่า ชายและหญิงมีแนวโน้มที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อสินค้า, การใช้บริการ, และการตอบสนองต่อการตลาด

4.3 ระดับการศึกษา ส่วนมากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมักมีความต้องการที่มีคุณภาพสูง เพราะมีความสามารถในการวิเคราะห์และพิจารณาเลือกซื้อ มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่อยกว่า

4.4 รายได้ มีผลต่อความสามารถในการซื้อ สินค้าและบริการที่มีราคาสูง ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักมีทรัพยากรในการเลือกซื้อที่มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สรุปได้ว่า มีงานวิจัย ของสุชาญา อาภาภักดิ์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีช่วงอายุ 15-60 ปี จำนวน 412 คน ผลการวิจัยสนับสนุนว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ เบเกอรี่แบบ Take Away ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของวีระชาติ อุตรนคร; และสายพิน ปั่นทอง (2566) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ อิกโหมเรโฮ ซาโลเม (Ighomereho Salome. 2022)

ได้ศึกษา ผลกระทบของส่วนประสมการตลาดและการให้บริการต่อลูกค้าต่อประสิทธิภาพของร้านขายขนมปังในรัฐลากอส ประเทศไนจีเรีย ซึ่งผลการศึกษาพบว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ ต่อประสิทธิภาพของร้านขายขนมปัง อย่างไรก็ตาม บรรณ าทาสอน (2563) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ กับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยใช้สถิติ (Chi Square) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของเบเกอรี่ ที่ลูกค้าเลือกซื้อแบบ Take Away ของกลุ่มนักศึกษาในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สรุปได้ว่า ชูตินธร โพธิ์สุนทร (2557) ได้ทำการวิจัย ส่วนประสมทางการตลาดของ #Hashtag ใน Twitter ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter โดยสุ่มตัวอย่างจากบุคคลทั่วไปที่ใช้งาน Twitter จำนวน 400 คน ผลการวิจัยสนับสนุนว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter ซึ่งสอดคล้องกับ พัชรศศิ ศรีพิพัฒน์พรกุล; และฉันทนา ปาปัดถา (2566) ซึ่งได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครปฐม เช่นเดียวกันกับโอโฟซุ อโมฟาฮาน (Ofosu Amofahan. 2015) ที่ได้ทำการวิจัยผลกระทบของส่วนประสมการตลาดบริการต่อการเลือกของลูกค้าร้านอาหารในเมือง คูมาลี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สรุปได้ว่า มิงานวิจัย ของสุชาญา อาภาภักธ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีช่วงอายุ 15-60 ปี จำนวน 412 คน ผลการวิจัยสนับสนุนว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ เบเกอรี่ แบบ Take Away ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของวีระชาติ อุตุนคร; และสายพิน ปั่นทอง (2566) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของอิกโหมเรโฮ ซาโลเม (Ighomereho Salome. 2022) ได้ศึกษา ผลกระทบของส่วนประสมการตลาดและการให้บริการต่อลูกค้าต่อประสิทธิภาพของร้านขายขนมปังในรัฐลากอส ประเทศไนจีเรีย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพของร้านขายขนมปัง

ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สรุปได้ว่า ชูตินธร โพธิ์สุนทร (2557) ได้ทำการวิจัย ส่วนประสมทางการตลาดของ #Hashtag ใน Twitter ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เบเกอรี่ของคนใน Twitter โดยสุ่มตัวอย่างจากบุคคลทั่วไปที่ใช้งาน Twitter จำนวน 400 คน ผลการวิจัยสนับสนุนว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter ซึ่งสอดคล้องกับพัชรศศิ ศรีพิพัฒน์พรกุล; และฉันทนา ปาปัดถา (2566) ซึ่งได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครปฐม เช่นเดียวกัน

กับโอโฟซู อโมฟาฮาน (Ofosu Amofahan. 2015) ที่ได้ทำการวิจัยผลกระทบของส่วนประสมการตลาดบริการต่อการเลือกของลูกค้าร้านอาหารในเมือง คูมาลี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า อีกทั้งสุชาญา อาภาภักดิ์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยสนับสนุนว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อ เบเกอรี่ แบบ Take Away กล่าวคือ ยิ่งมีปัจจัยนี้ มากขึ้นเท่าไร ส่งผลให้คนตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away น้อยลงเท่านั้น เนื่องจากผู้บริโภค อาจจะคิดว่า เบเกอรี่ที่ซื้อมานั้นไม่มีคุณภาพ จึงทำการส่งเสริมการขายมาก

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากร และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สรุปได้ว่า บัญชาสิทธิ์ ตั้งศิริสกุล; และคณะ (2565) ได้วิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่นเดียวกันกับ วสันต์ ลียากาศ (2565) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ โอโฟซู อโมฟาฮาน (Ofosu Amofahan. 2015) ได้ทำการวิจัยผลกระทบของส่วนประสมการตลาดบริการต่อการเลือกของลูกค้าร้านอาหารในเมือง คูมาลี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างหลักฐานทางกายภาพ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สรุปได้ว่า บัญชาสิทธิ์ ตั้งศิริสกุล; และคณะ (2565) ได้วิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านหลักฐานทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่นเดียวกันกับ วสันต์ ลียากาศ (2565) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ โอโฟซู อโมฟาฮาน (Ofosu Amofahan. 2015) ได้ทำการวิจัยผลกระทบของส่วนประสมการตลาดบริการต่อการเลือกของลูกค้าร้านอาหารในเมือง คูมาลี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านหลักฐานทางกายภาพ มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สรุปได้ว่า บัญชาสิทธิ์ ตั้งศิริสกุล; และคณะ (2565) ได้วิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เช่นเดียวกันกับ วสันต์ ลียากาศ (2565) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับโอโฟซู อโมฟาฮาน (Ofosu Amofahan. 2015) ได้ทำการวิจัยผลกระทบของส่วนประสมการตลาดบริการ

ต่อการเลือกของลูกค้าร้านอาหารในเมือง คูมาลี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด
ด้านกระบวนการมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า วีระชาติ อุตธนกร; และสายพิณ ปันทอง (2566) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับ วสันต์ ลียากาศ (2565) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตาม สุชาญา อาภาภักดิ์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และการตัดสินใจซื้อ สรุปลงได้ว่า วีระชาติ อุตตรนคร; และสายพิณ ปันทอง (2566) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับ วสันต์ ลียากาศ (2565) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตาม สุขานญา อาภาภักดิ์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา และการตัดสินใจซื้อ สรุปลงได้ว่า วีระชาติ อุดรนคร; และสายพิน บัณฑอง (2566) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับ วสันต์ ลียากาศ (2565) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตาม สุขชาญ อาภาภัทร (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า วีระชาติ อุตระนคร; และสายพิณ ปันทอง (2566) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับ วสันต์ ลียากาศ (2565) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตาม สขานา อาภาภัทร (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

เบเกอร์แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์แบบ Take Away

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ และการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า วีระชาติ อุตวรนคร; และสายพิณ ปั่นทอง (2566) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์เพื่อสุขภาพ ในร้านเบเกอร์เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกันกับ วสันต์ ลียากาศ (2565) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตาม สุชาญา อาภาภักดิ์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์แบบ Take Away

สรุปตัวแปร การกำหนดสมมติฐาน และกรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอร์จากร้านค้าขนาดเล็กรอบสถานศึกษาแล้วนั้น จึงได้กำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานปัจจัยอะไรที่มีผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอร์จากร้านค้ารอบสถานศึกษา

- | | |
|----------|--|
| อายุ | สมมติฐานที่1 การตัดสินใจซื้อเบเกอร์จากร้านค้ารอบสถานศึกษา แตกต่างกันตามเพศ |
| การศึกษา | สมมติฐานที่2 การตัดสินใจซื้อเบเกอร์จากร้านค้ารอบสถานศึกษา แตกต่างกันตามกลุ่ม |
| รายได้ | สมมติฐานที่3 การตัดสินใจซื้อเบเกอร์จากร้านค้า รอบสถานศึกษา แตกต่างกันตามระดับ |
| | สมมติฐานที่4 การตัดสินใจซื้อเบเกอร์จากร้านค้ารอบสถานศึกษา แตกต่างกันตามอาชีพ |
| | สมมติฐานที่5 การตัดสินใจซื้อเบเกอร์จากร้านค้ารอบสถานศึกษา แตกต่างกันตามระดับ |
| | สมมติฐานที่6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์จากร้านค้ารอบสถานศึกษา |
| | สมมติฐานที่7 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์จากร้านค้ารอบสถานศึกษา |
| | สมมติฐานที่8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์จากร้านค้ารอบสถานศึกษา |
| | สมมติฐานที่9 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์จากร้านค้ารอบสถานศึกษา |

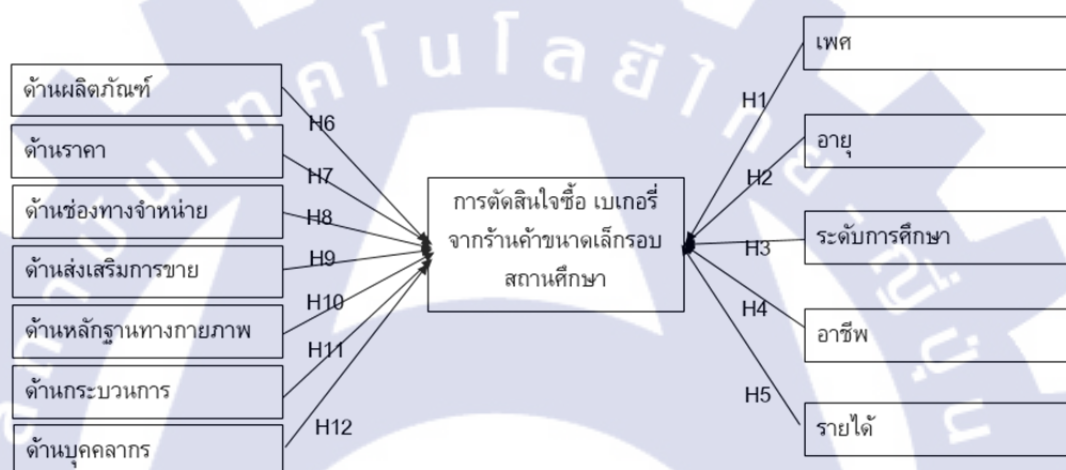
สมมติฐานที่10 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้ารอบสถานศึกษา

สมมติฐานที่11 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้ารอบสถานศึกษา

สมมติฐานที่12 ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้ารอบสถานศึกษา

กรอบแนวคิดงานวิจัย

กรอบแนวคิดงานวิจัยเพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ตามรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิธีวิจัย

การเก็บข้อมูลสำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัย คำนึงจริยธรรมการวิจัย โดยยึดหลักคุ้มครองการเป็นส่วนตัวและการรักษาความลับของข้อมูลส่วนบุคคล ได้รับความยินยอม แบบสมัครใจ โดยได้รับข้อมูลเพียงพอ วิชัย โชควิวัฒน์ (2560) ผู้วิจัยจะชี้แจงแนวทางการเก็บข้อมูลให้กับคณะผู้ทำหน้าที่เก็บข้อมูล ดังนี้

1. ก่อนดำเนินการเก็บข้อมูล ผู้เก็บข้อมูลแนะนำตนเอง ชี้แจงชื่อเรื่องการวิจัย วัตถุประสงค์ของการวิจัย ชื่อผู้ดำเนินการวิจัย และสังกัดของผู้ดำเนินการวิจัย
2. ชี้แจงความเป็นส่วนตัวและการเก็บรักษาความลับของข้อมูลส่วนบุคคล โดยให้ข้อมูลว่าผู้วิจัยจะไม่นำชื่อ รูปภาพ มาเปิดเผยในรายงานวิจัย และไม่นำข้อมูลไปใช้ นอกเหนือจากการวิจัยในครั้งนี้
3. สอบถามความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูล
4. ชี้แจงรายละเอียดการติดต่อผู้วิจัย โดยแจ้งชื่อ-นามสกุล สังกัด และหมายเลขโทรศัพท์ของผู้วิจัย เพื่อให้สามารถสอบถามได้ตลอดเวลา

การวิจัยเพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่จากร้านค้าขนาดเล็ก รอบสถานศึกษา เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามแบบอันดับคะแนน 5 ลำดับ (5-Point Likert Scale) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผ่านการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้วิจัยได้มีการกำหนดรูปแบบของวิธีการดำเนินการที่ใช้ในการศึกษา โดยมีเนื้อหาสำคัญดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
4. การทดสอบเครื่องมือ
5. วิธีการทางสถิติ

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยต้องการสำรวจด้วยการสร้างแบบสอบถามแบบมีทางเลือก 5 ระดับ และต้องการหา กลุ่มตัวอย่าง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($Z = 1.96$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 4 ($+/-2SD$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทางเลือก 5 ระดับ =

จำนวนระดับหารด้วยจำนวนส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน ($5/4 = 1.25$) เมื่อกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5 ที่ ค่าเฉลี่ย 3.0 ดังนั้น ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ $0.05 \times 3.0 = 0.15$ สามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับตัวแปรทางเลือกแบบลิเคิร์ตได้ดังนี้

$$n = \frac{\sigma^2 Z^2}{e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

σ = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คำนวณได้ตามสมการ คือ

$$n = \frac{1.96^2 \times 1.25^2}{(0.15)^2}$$

ซึ่งจะได้ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 267 คน แต่ผู้วิจัย จะทำการสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน เพื่อให้ข้อมูล มีความถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาทำการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยมีคำถามแบบผู้วิจัยทำการสร้างขึ้นโดยรวบรวมจากข้อมูลที่ศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมมาประยุกต์เป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยข้อมูลคำถามสำหรับการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลหรือด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ต่อเดือน เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) เป็นการสำรวจในด้านประชากรศาสตร์ โดยมีทั้งหมด 5 คำถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้าขนาดเล็กรอบสถานศึกษา คำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) เช่น

1. นิยมซื้อเบเกอร์ประเภทใด
2. ซื้อเบเกอร์จากร้านค้าหน้าโรงเรียนและบริเวณโดยรอบด้วยเหตุผลใด
3. ความถี่ในการซื้อเบเกอร์โดยเฉลี่ย
4. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอร์แต่ละครั้ง
5. ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ ในโอกาสใดมากที่สุด
6. ซื้อเบเกอร์ให้ใครบริโภค
7. รู้จักร้านค้าเบเกอร์หน้าขนาดเล็ก หน้าสถานศึกษาจากสื่อประเภทใดบ้าง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ใช้ข้อคำถามแบบ อันดับคะแนน (Likert Scale) แยกตามตัวแปร ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โดยแบ่งเป็น 5 ความคิดเห็น โดยให้กลุ่มตัวอย่างระบุลำดับความสำคัญ ที่ให้กับปัจจัยต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อตามลำดับดังนี้ (รายละเอียดแบบสอบถามในภาคผนวก)

ตารางที่ 1 ระบุค่าน้ำหนักคะแนนของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ค่าน้ำหนักคะแนนของตัว เลือกตอบ	ระดับความคิดเห็น/ระดับการตัดสินใจซื้อ
กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน	ให้ความสำคัญหรือเห็นด้วยมากที่สุด/ซื้ออย่างแน่นอน
กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน	ให้ความสำคัญหรือเห็นด้วยมาก/น่าจะซื้อ
กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน	ให้ความสำคัญหรือเห็นด้วยปานกลาง/ไม่แน่ใจ
กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน	ให้ความสำคัญหรือเห็นด้วยน้อย/ไม่น่าจะซื้อ
กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน	ให้ความสำคัญหรือเห็นด้วยน้อยที่สุด/ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น หรือการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลข้อมูล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น คือ

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \text{พิสัย/จำนวนชั้น} = (5-1)/5 = 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้าขนาดเล็ก รอบสถานศึกษา ได้เกณฑ์วัดดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น

ค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย ของตัวเลือกตอบ	ระดับความคิดเห็น/ระดับการตัดสินใจซื้อ
4.21-5.00	ให้ความสำคัญหรือเห็นด้วยมากที่สุด/ซื้ออย่างแน่นอน
3.41-4.20	ให้ความสำคัญหรือเห็นด้วยมาก/น่าจะซื้อ
2.61-3.40	ให้ความสำคัญหรือเห็นด้วยปานกลาง/ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	ให้ความสำคัญหรือเห็นด้วยน้อย/ไม่น่าจะซื้อ
1.00-1.80	ให้ความสำคัญหรือเห็นด้วยน้อยที่สุด/ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และเลือกหน่วยตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการส่งแบบสำรวจทางออนไลน์ (QR scan) จำนวน 202 ตัวอย่าง และเป็นการเก็บข้อมูลเป็นการเก็บข้อมูลแบบซึ่งหน้า และเก็บแบบสอบถามกลับโดยทันที จำนวน 98 ตัวอย่าง โดยการตอบแบบสอบถามเป็นไปด้วยความสมัครใจของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีการอบรมเกี่ยวกับการวิจัยและแนวทางในการเก็บข้อมูลให้กับผู้เก็บข้อมูล เพื่อตอบคำถาม ให้กับกลุ่มตัวอย่างกรณีมีข้อสงสัย โดยผู้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นเวลา 5 เดือน คือช่วงเดือน สิงหาคม ถึง ธันวาคม 2566 จากร้านเบเกอรี่ขนาดเล็กรอบสถานศึกษาเอกชน ช่วงเวลา 7.00 น.-11.00 น. โดยเก็บตัวอย่าง 300 ครบสมบูรณ์

การทดสอบเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพ ดังนี้

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยทำการนำเสนอแบบสอบถามให้กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบให้ ข้อเสนอแนะ และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์เพื่อความชัดเจนและครอบคลุมกับเนื้อเรื่องที่ศึกษา มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยทำการหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) และทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ 3 ท่าน ซึ่งหากผลการคำนวณค่าดัชนี

ความสอดคล้อง พบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.6 จึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้จริง (โปรดดูผลการประเมิน IOC ในภาคผนวก)

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปเก็บข้อมูลเสมือนจริง (Conduct Preliminary Item Try Outs) เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือ โดยผู้วิจัยจะเลือกทำการทดสอบ กับกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการร้านขายเบเกอรี่ จำนวน 30 ชุด คิดเป็นร้อยละ 10 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อพิจารณาภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม จากนั้น จึงทำการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมเพื่อให้เครื่องมือมีความสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้นก่อนการนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง และนำผลจากการทดสอบมาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach's Alpha Coefficient ครอนบาค (Cronbach. 1990) ได้ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.916
ปัจจัยด้านราคา	0.949
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	0.938
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	0.942
ปัจจัยด้านบุคลากร	0.932
ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	0.967
ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.971
การตัดสินใจซื้อ (ตัวแปรตาม)	0.986

พบว่าทุกข้อคำถามมีค่าตั้งแต่ 0.7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Cronbach. 1990)

วิธีการทางสถิติ

การศึกษานี้ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ที่มาซื้อสินค้าที่ร้านขายเบเกอรี่

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยการนำข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ มาวิเคราะห์ความแตกต่าง เพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ 1-6 ด้วยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วยสถิติ T-test, F-test และนำเสนอระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มตัวอย่าง มาวิเคราะห์และทดสอบสมมุติฐานที่ 6-12 (Hypothesis Testing) ด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้าขนาดเล็กรอบสถานศึกษา โดยมีตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลมาใช้ในการทำวิจัยจากการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างในบทที่ 3 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่เหมาะสม คือ 300 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วน ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งเป็นหัวข้อต่างๆ ได้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อเบเกอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้าขนาดเล็กรอบสถานศึกษา
4. การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้าขนาดเล็ก รอบสถานศึกษา
 - 4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้าขนาดเล็ก รอบสถานศึกษา
 - 4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้าขนาดเล็ก รอบสถานศึกษา
 - 4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้าขนาดเล็ก รอบสถานศึกษา
 - 4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้าขนาดเล็ก รอบสถานศึกษา
5. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ด้วยวิธีวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)
6. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามซื้อเบเกอรี่จากร้านค้าขนาดเล็กรอบสถานศึกษา (Multiple Regression)

การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนทั้งหมด 300 ชุด โดยมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1. เพศ		
ชาย	81	27.0
หญิง	219	73.0
รวม	300	100
2. อายุ		
15-19 ปี	122	40.7
20-24 ปี	97	32.3
25-29 ปี	16	5.3
30-34 ปี	7	2.3
35-39 ปี	15	5.0
40-44 ปี	21	7.0
45-49 ปี	12	4.0
50-54 ปี	3	1.0
55-60 ปี	7	2.4
รวม	300	100
3. สถานภาพ		
โสด	266	88.7
สมรส	28	9.3
หม้าย	1	0.3
หย่าร้าง	5	1.7
รวม	300	100
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษา	109	36.0
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	164	54.7
สูงกว่าปริญญาตรี (ปริญญาโท, ปริญญาเอก)	28	9.3
รวม	300	100

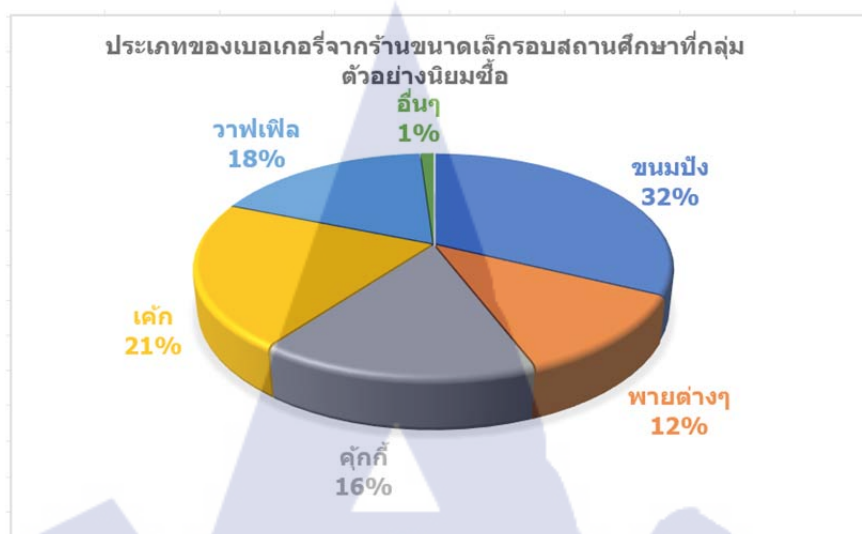
ตารางที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	17	5.7
ธุรกิจส่วนตัว/ฟรีแลนซ์	12	4.0
นักเรียน/นักศึกษา	212	70.7
พนักงานบริษัทเอกชน	55	18.3
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4	1.3
รวม	300	100
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	148	49.3
10.000-20.000 บาท	86	28.7
20.001-30.000 บาท	25	8.3
30.001-40.000 บาท	20	6.7
40.001-50.000 บาท	12	4.0
มากกว่า 50.000 บาท	9	3.0
รวม	202	100

จากตารางที่ 4 พบว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์สามารถแบ่งออกเป็น เพศชาย 27.0% และเพศหญิง 73.0% ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 15-19 ปี คิดเป็น 40.7% และ 20-24 ปี คิดเป็น 32.3% ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 54.7% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักเรียน และนักศึกษา คิดเป็น 70.7% และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็น 49.3% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

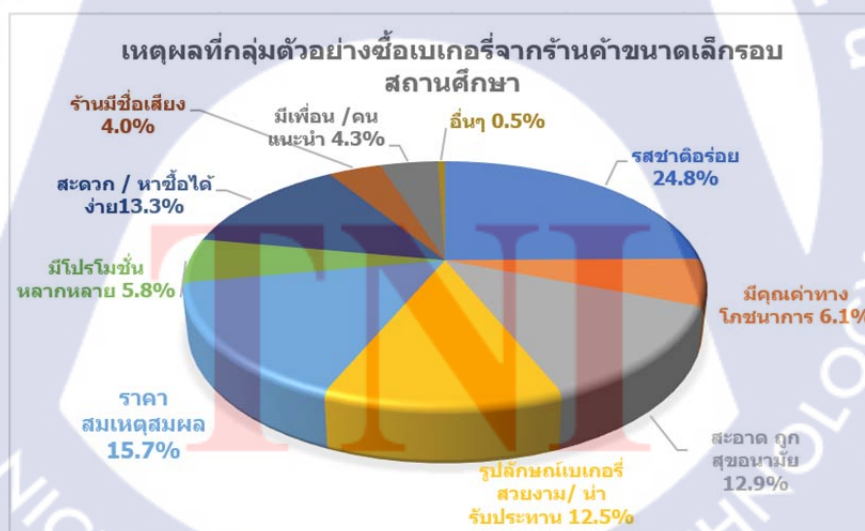
การวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อเบเกอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเบเกอรี่จากร้านค้าขนาดเล็กรอบสถานศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปได้ดังนี้



รูปที่ 2 ประเภทของเบเกอร์จากร้านขนาดเล็กรอบสถานศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ

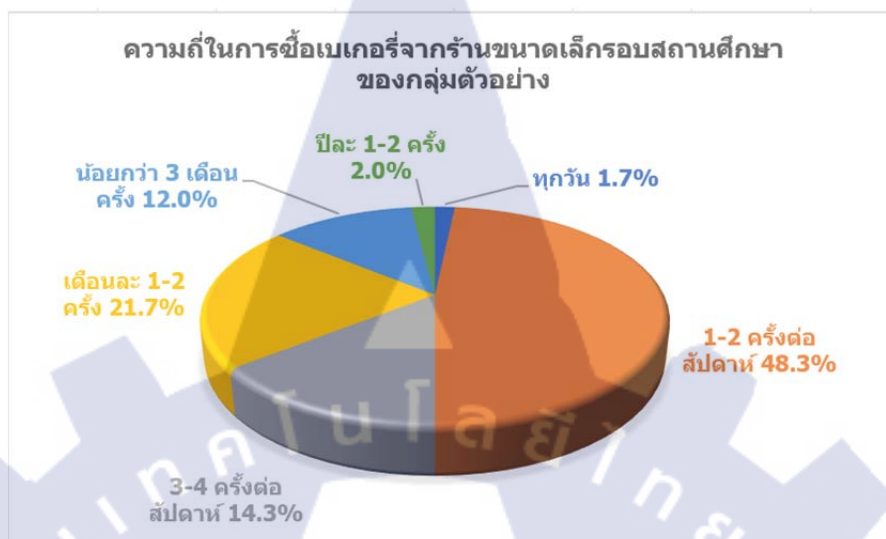
จากรูปที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อเบเกอร์จากร้านค้าขนาดเล็กรอบสถานศึกษา ประเภท ขนมปัง คิดเป็น 32% รองลงมา คือ เค้ก คิดเป็น 21% วาฟเฟิล คิดเป็น 18% คูกี้ คิดเป็น 16% พายต่างๆ คิดเป็น 12% และอื่นๆ คิดเป็น 1% ตามลำดับ



รูปที่ 3 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเบเกอร์จากร้านค้าขนาดเล็กรอบสถานศึกษา

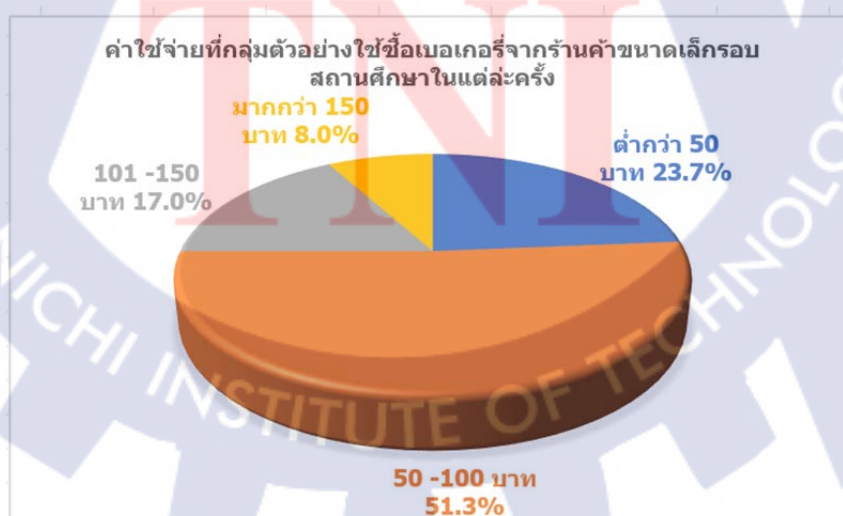
จากรูปที่ 3 พบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเบเกอร์จากร้านค้าขนาดเล็กรอบสถานศึกษา คือ รสชาติอร่อย คิดเป็น 32% รองลงมาคือ ราคาสมเหตุสมผล คิดเป็น 15.7% สะดวก หาซื้อได้ง่าย 13.3% คิดเป็น สะอาด ถูกสุขอนามัย คิดเป็น 12.9% รูปลักษณะสวยงาม น่ารับประทาน คิดเป็น

12.5% มีคุณค่าทางโภชนาการ คิดเป็น 6.1% มีโปรโมชั่นหลากหลาย คิดเป็น 5.8% มีเพื่อนหรือคนแนะนำ คิดเป็น 4.3% ร้านมีชื่อเสียง คิดเป็น 4.0% และอื่นๆ คิดเป็น 0.5% ตามลำดับ



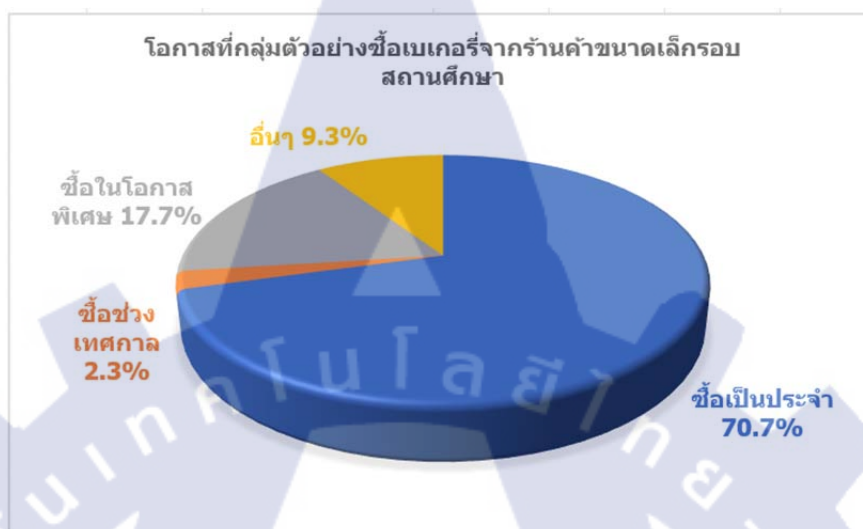
รูปที่ 4 ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่จากร้านขนาดเล็กรอบสถานศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 4 พบว่า ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่จากร้านขนาดเล็กรอบสถานศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 48.3% รองลงมาคือ เดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็น 21.7% 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 14.3% น้อยกว่า 3 เดือน/ครั้ง คิดเป็น 12.0% ปีละ 1-2 ครั้ง คิดเป็น 2.0% และทุกวัน คิดเป็น 1.7% ตามลำดับ



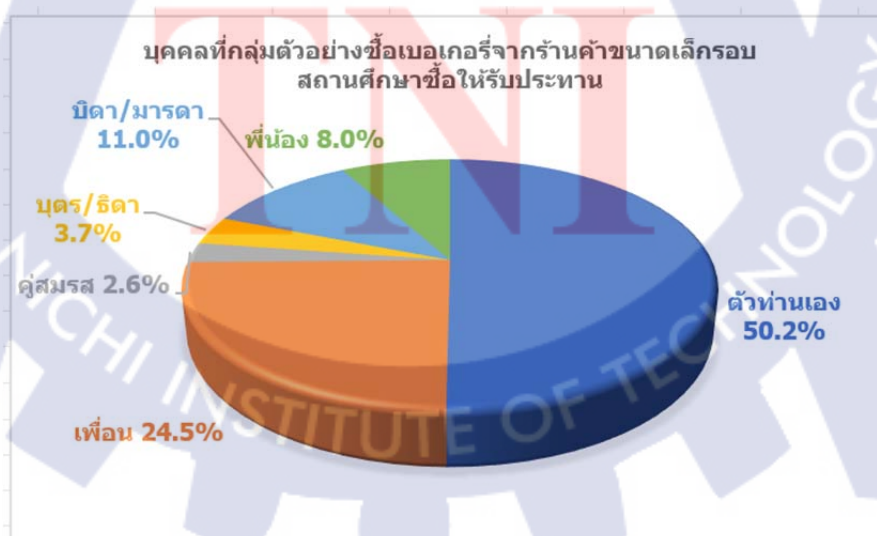
รูปที่ 5 ค่าใช้จ่ายที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเบเกอรี่จากร้านค้าขนาดเล็กรอบสถานศึกษาในแต่ละครั้ง

จากรูปที่ 5 พบว่า ค่าใช้จ่ายที่กลุ่มตัวอย่างใช้ซื้อเบเกอรี่จากร้านค้าขนาดเล็กรอบสถานศึกษาในแต่ละครั้ง คือ 50-100 บาท คิดเป็น 51.3% รองลงมาคือ ต่ำกว่า 50 บาท คิดเป็น 23.7% 101-150 บาท คิดเป็น 17.0% และมากกว่า 150 บาท คิดเป็น 8.0% ตามลำดับ



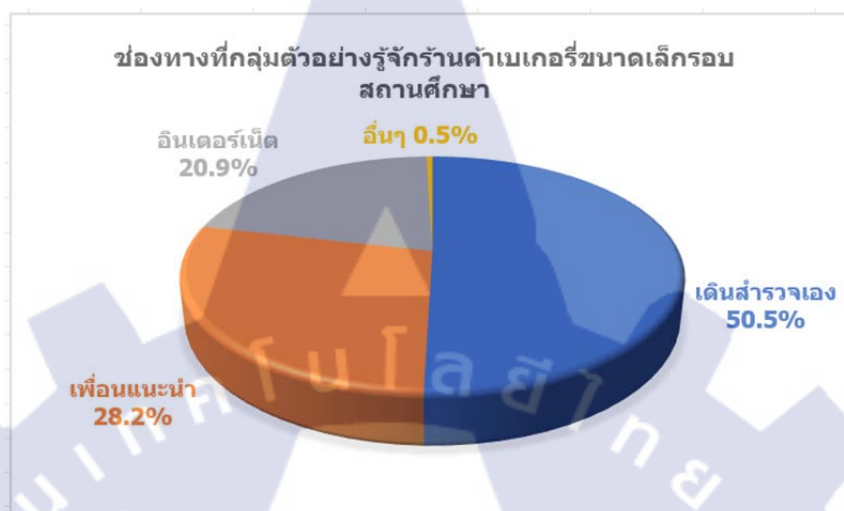
รูปที่ 6 โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเบเกอรี่จากร้านค้าขนาดเล็กรอบสถานศึกษา

จากรูปที่ 6 พบว่า โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเบเกอรี่จากร้านค้าขนาดเล็กรอบสถานศึกษา คือ ซื้อเป็นประจำ คิดเป็น 70.7% รองลงมาคือ ซื้อในโอกาสพิเศษ คิดเป็น 17.7% อื่นๆ คิดเป็น 9.3% และซื้อในช่วงเทศกาล คิดเป็น 2.3% ตามลำดับ



รูปที่ 7 บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเบเกอรี่จากร้านค้าขนาดเล็กรอบสถานศึกษาซื้อให้รับประทาน

จากรูปที่ 7 พบว่า บุคคลในกลุ่มตัวอย่างซื้อเบเกอร์จากร้านค้าขนาดเล็กรอบสถานศึกษาซื้อให้รับประทาน คือ ตัวเอง 50.2% รองลงมาคือ เพื่อน 24.5% บิดา มารดา 11.0% พี่น้อง 8.0% บุตร ธิดา 3.7% และคู่สมรส คิดเป็น 2.6% ตามลำดับ



รูปที่ 8 ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักร้านค้าเบเกอร์ขนาดเล็กรอบสถานศึกษา

จากรูปที่ 8 พบว่า ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักร้านค้าเบเกอร์ขนาดเล็กรอบสถานศึกษา คือ เดินสำรวจด้วยตัวเอง คิดเป็น 50.5% รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ 28.2% อินเทอร์เน็ต (Facebook, Google, Lineman, Robinhood) 20.9% และอื่น 0.5% ตามลำดับ

การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์จากร้านค้าขนาดเล็กรอบสถานศึกษา

จากการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา สามารถสรุปหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์จากร้านค้าขนาดเล็กรอบสถานศึกษา

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ (ส่วนประสมทางการตลาด)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.308	0.692	ให้ความสำคัญมากที่สุด
มีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าขนมอื่นๆ	3.720	1.130	ให้ความสำคัญมาก
เบเกอรี่มีรสชาติ อร่อย ถูกปาก	4.467	0.839	ให้ความสำคัญมากที่สุด
เบเกอรี่มีความสด ใหม่	4.503	0.778	ให้ความสำคัญมากที่สุด
เบเกอรี่มีความหลากหลาย	4.377	0.768	ให้ความสำคัญมากที่สุด
ถูกสุขอนามัย ไม่มีสิ่งปนเปื้อน	4.427	0.849	ให้ความสำคัญมากที่สุด
รูปลักษณ์เบเกอรี่ สวยงาม น่ารับประทาน	4.353	0.692	ให้ความสำคัญมากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา	4.317	0.772	ให้ความสำคัญมากที่สุด
ราคาเบเกอรี่สมเหตุสมผล	4.317	0.867	ให้ความสำคัญมากที่สุด
ราคาเบเกอรี่เหมาะสมกับปริมาณ	4.250	0.947	ให้ความสำคัญมากที่สุด
มีป้ายระบุชื่อสินค้าและราคาชัดเจน	4.423	0.787	ให้ความสำคัญมากที่สุด
รักษาระดับราคาเดิมไว้ เพื่อให้ลูกค้ามีกำลังซื้อ	4.287	0.876	ให้ความสำคัญมากที่สุด
มีราคาให้เลือกหลากหลาย ตามปริมาณที่ลูกค้าต้องการ	4.307	0.925	ให้ความสำคัญมากที่สุด
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.330	0.755	ให้ความสำคัญมากที่สุด
ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่เข้าถึงได้สะดวก	4.387	0.836	ให้ความสำคัญมากที่สุด
มีบริการรับสั่งซื้อเบเกอรี่หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ หรือ Online พร้อมจัดส่ง เป็นต้น	4.213	0.985	ให้ความสำคัญมากที่สุด
สถานที่ตั้งของร้านเบเกอรี่ ลูกค้ามองเห็นได้ง่าย ชัดเจน	4.343	0.813	ให้ความสำคัญมากที่สุด
การจัดวางสินค้าเบเกอรี่ในร้าน เห็นชัดเจน หาซื้อได้ง่าย	4.377	0.811	ให้ความสำคัญมากที่สุด
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	4.137	0.849	ให้ความสำคัญมาก
มีการส่งเสริมทางการขายด้วยการลดราคา	4.257	0.883	ให้ความสำคัญมากที่สุด
มีการส่งเสริมทางการขายด้วยการแถมสินค้า	4.080	1.054	ให้ความสำคัญมาก
มีการส่งเสริมทางการขายด้วยการสะสมคะแนนเพื่อแลกสินค้า	4.090	0.999	ให้ความสำคัญมาก
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้ลูกค้า รู้จักมากขึ้น	4.120	0.910	ให้ความสำคัญมาก

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ (ส่วนประสมทางการตลาด)
(ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
5. ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.330	0.728	ให้ความสำคัญมากที่สุด
หน้าร้านมีการตกแต่งอย่างสวยงาม น่ามอง	4.237	0.866	ให้ความสำคัญมากที่สุด
หน้าร้านมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย	4.510	0.769	ให้ความสำคัญมากที่สุด
บรรยากาศอบอุ่น พนักงานหน้าตาเป็น มิตร แต่งตัวสะอาด เรียบร้อย เชิญชวน ลูกค้า	4.370	0.907	ให้ความสำคัญมากที่สุด
ร้านอยู่ในบริเวณที่ผู้คนเดินผ่านหนาแน่น	4.203	8.232	ให้ความสำคัญมากที่สุด
6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.372	0.778	ให้ความสำคัญมากที่สุด
มีความรวดเร็ว ในการให้บริการ	4.337	0.836	ให้ความสำคัญมากที่สุด
มีสินค้าเบเกอรี่ให้บริการลูกค้าครบถ้วน ตามเมนูที่แจ้งไว้	4.373	0.822	ให้ความสำคัญมากที่สุด
การจัดเตรียมเบเกอรี่มีความถูกต้อง แม่นยำ ตามที่ลูกค้าต้องการ	4.367	0.853	ให้ความสำคัญมากที่สุด
คิดค่าสินค้าเบเกอรี่ได้ถูกต้อง ไม่ทอนเงิน ผิดพลาด	4.413	0.848	ให้ความสำคัญมากที่สุด
7. ปัจจัยด้านบุคลากร	4.441	0.785	ให้ความสำคัญมากที่สุด
พนักงานขาย ยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทาย ลูกค้าก่อนเสมอ	4.477	0.816	ให้ความสำคัญมากที่สุด
พนักงานขายแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	4.407	0.882	ให้ความสำคัญมากที่สุด
พนักงานขายพูดจาสุภาพ มีหางเสียง อวยชัยดี	4.453	0.843	ให้ความสำคัญมากที่สุด
พนักงานขายตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้า ได้อย่างคล่องแคล่ว ถูกต้อง	4.427	0.821	ให้ความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 5 จะเห็นได้ว่าตัวแปรอิสระ (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านบุคลากร (4.441) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (4.372) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (4.330) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4.330) ปัจจัยด้านราคา (4.317) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (4.137) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (4.308) ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานขาย ที่มีความยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายลูกค้าก่อนเสมอ มากที่สุด (4.477)

ในส่วนปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการคิดค่าสินค้าเบเกอร์รี่ได้ถูกต้อง ไม่ทอนเงินผิดพลาด มากที่สุด (4.441) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ หน้าร้านมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย มากที่สุด (4.50) ส่วนปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ท่าเลที่ตั้งของร้าน อยู่ในย่านชุมชนที่เข้าถึงได้สะดวก มากที่สุด (4.387) ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีป้ายระบุชื่อสินค้าและราคาชัดเจน มากที่สุด (4.423) ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคา มากที่สุด (4.257) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสินค้าเบเกอร์รี่ที่มีความสดใหม่ มากที่สุด (4.503)

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าเบเกอร์รี่จากร้านขนาดเล็กรอบสถานศึกษา ได้ผลดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
การตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอร์รี่	4.637	0.629	ซื้ออย่างแน่นอน
ท่านมีความพึงพอใจในการซื้อเบเกอร์รี่จากร้านค้าเพียงใด	4.630	0.649	พอใจมากที่สุด
ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักมาซื้อเบเกอร์รี่จากร้านค้านี้ หรือไม่	4.633	0.667	แนะนำแน่นอน
ถ้ามีโอกาสอีกครั้ง ท่านจะเลือกกลับไป ซื้อเบเกอร์รี่จากร้านค้านี้ อีกหรือไม่	4.647	0.614	ซื้ออย่างแน่นอน

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่จากร้านค้าขนาดเล็กรอบสถานศึกษาอย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.637

การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่จากร้านค้าขนาดเล็กรอบสถานศึกษามีความแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งข้อมูล ที่ได้จากการเก็บรวบรวม มีดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้าขนาดเล็กรอบสถานศึกษา
สมมติฐานที่ 1 การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้ารอบสถานศึกษา แตกต่างกันตาม

เพศ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้าขนาดเล็ก
 รอบสถานศึกษา จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	t	Sig.
ชาย	81	4.165	0.786	0.281	0.221
หญิง	219	4.136	0.810		

จากตารางที่ 7 ผลจากการทดสอบด้วย Independent T-test ได้ค่า $t = 0.281$ และ $Sig. = 0.221$ ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้ารอบสถานศึกษา ไม่แตกต่างกันตามเพศ ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 1

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้าขนาดเล็กรอบสถานศึกษา
สมมติฐานที่ 2 การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้ารอบสถานศึกษา แตกต่างกันตาม

อายุ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้าขนาดเล็ก
 รอบสถานศึกษา จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
15-19 ปี	122	4.142	0.794	2.678	0.007
20-24 ปี	97	4.072	0.744		
25-29 ปี	16	3.771	1.100		
30-34 ปี	7	4.429	7.867		
35-39 ปี	15	4.600	0.632		
40-44 ปี	21	4.318	7.851		
45-49 ปี	12	3.750	0.684		
50-54 ปี	3	4.111	0.839		
55-60 ปี	7	4.905	0.252		

จากตารางที่ 8 ผลจากการทดสอบด้วย One-Way ANOVA ได้ค่า $F = 2.678$ และค่า $Sig. = 0.007$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้ารอบสถานศึกษา แตกต่างกันตามช่วงอายุ ซึ่งสนับสนุนสมมุติฐานที่ 2

ตารางที่ 9 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้าขนาดเล็กรอบสถานศึกษาที่มีอายุต่างกัน

อายุ	อายุ	Mean Difference	Std. Error	Sig.
15-19 ปี	35-39 ปี	-0.458*	0.213	0.032
	55-60 ปี	-0.763*	0.302	0.012
20-24 ปี	35-39 ปี	-0.528*	0.216	0.015
	55-60 ปี	-0.833*	0.304	0.007
25-29 ปี	35-39 ปี	-0.829*	0.279	0.003
	55-60 ปี	-1.133*	0.353	0.001
35-39 ปี	15-19 ปี	0.458*	0.213	0.032
	20-24 ปี	0.528*	0.216	0.015
	25-29 ปี	0.829*	0.279	0.003
40-44 ปี	25-29 ปี	0.547*	0.258	0.035
	45-49 ปี	0.567*	0.281	0.045
45-49 ปี	35-39 ปี	0.301*	0.005	0.005
	55-60 ปี	0.369*	0.002	0.002
55-60 ปี	15-19 ปี	0.763*	0.302	0.012
	20-24 ปี	0.833*	0.304	0.007
	25-29 ปี	1.134*	0.353	0.001
	45-49 ปี	1.155*	0.370	0.002

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ตามตารางที่ 9 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้าขนาดเล็กรอบสถานศึกษา ของกลุ่มต่างๆ ที่ละคู่ โดยพิจารณาจากค่า Sig. ที่มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ($\alpha = 0.05$) พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-19, 20-24, 25-29 ปี และ 45-49 ปี มีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 35-39 ปี และ 55-60 ปี

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้าขนาดเล็ก
รอบสถานศึกษา

สมมติฐานที่ 3 การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้ารอบสถานศึกษา แตกต่างกันตาม
ระดับการศึกษา

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้าขนาดเล็ก
รอบสถานศึกษา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
มัธยมศึกษา	108	4.046	0.787	2.665	0.071
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	164	4.159	0.795		
สูงกว่าปริญญาตรี (ปริญญาโท, ปริญญาเอก)	28	4.429	0.774		

จากตารางที่ 10 ผลจากการทดสอบด้วย One-Way ANOVA ได้ค่า $F = 2.665$ และ ค่า $Sig. = 0.071$ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้ารอบสถานศึกษา ไม่แตกต่างกันตามระดับการศึกษา ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 3

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้าขนาดเล็กรอบสถานศึกษา
สมมติฐานที่ 4 การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้ารอบสถานศึกษา แตกต่างกันตาม
อาชีพ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้าขนาดเล็ก
รอบสถานศึกษา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	17	4.451	0.611	2.620	0.035
ธุรกิจส่วนตัว/ ฟรีแลนซ์	12	3.944	0.529		

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้าขนาดเล็ก
รอบสถานศึกษา จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	212	4.072	0.809		
พนักงาน บริษัทเอกชน	55	4.382	0.809		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4	3.917	0.809		

จากตารางที่ 11 ผลจากการทดสอบด้วย One-Way ANOVA ได้ค่า $F = 2.620$ และค่า $Sig. = 0.035$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้าขนาดเล็กรอบสถานศึกษา แตกต่างกันตามอาชีพ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 4

ตารางที่ 12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้าขนาดเล็กรอบสถานศึกษาที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	อาชีพ	Mean Difference	Std. Error	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.309*	0.119	0.010
พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	0.309*	0.119	0.010

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ตามตารางที่ 12 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้าขนาดเล็กรอบสถานศึกษา ของกลุ่มต่างๆ ที่ระบุ โดยพิจารณาจากค่า Sig. ที่มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ($\alpha = 0.05$) พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แตกต่างกับพนักงานบริษัทเอกชน

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้าขนาดเล็กรอบสถานศึกษา

สมมติฐานที่ 5 การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้ารอบสถานศึกษา แตกต่างกันตาม

รายได้

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้าขนาดเล็กรอบสถานศึกษา จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
น้อยกว่า 10,000 บาท	148	3.989	0.850	4.312	0.01
10,000-20,000 บาท	86	4.291	0.697		
20,001-30,000 บาท	25	4.360	0.822		
30,001-40,000 บาท	20	3.883	0.585		
40,001-50,000 บาท	12	4.528	0.658		
มากกว่า 50,000 บาท	9	4.740	0.364		

จากตารางที่ 13 ผลจากการทดสอบด้วย One-Way ANOVA ได้ค่า $F = 4.312$ และค่า $Sig. = 0.01$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้ารอบสถานศึกษา แตกต่างกันตามรายได้ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 5

ตารางที่ 14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้าขนาดเล็กรอบสถานศึกษาที่มีรายได้ต่างกัน

รายได้	รายได้	Mean Difference	Std. Error	Sig.
น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	-0.302	0.149	0.040
	20,001-30,000 บาท	-0.374	0.167	0.027
	40,001-50,000 บาท	-0.539	0.232	0.021
	มากกว่า 50,000 บาท	-0.752	0.266	0.005
10,000-20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.302	1.049	0.004
	30,001-40,000 บาท	0.407	0.192	0.035

ตารางที่ 14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้าขนาดเล็กกรอบสถานศึกษาที่มีรายได้ต่างกัน (ต่อ)

รายได้	รายได้	Mean Difference	Std. Error	Sig.
20,001-30,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.371	0.167	0.027
	30,001-40,000 บาท	0.477	0.232	0.041
30,001-40,000 บาท	10,000-20,000 บาท	-0.407	0.192	0.035
	20,001-30,000 บาท	-0.477	0.232	0.041
	40,001-50,000 บาท	-0.644	0.282	0.023
	มากกว่า 50,000 บาท	-0.857	0.311	0.006
40,001-50,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.539	0.232	0.021
	30,001-40,000 บาท	-0.213	0.282	0.023
มากกว่า 50,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.752	0.266	0.005
	30,001-40,000 บาท	0.857	0.310	0.006

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ตามตารางที่ 14 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้าขนาดเล็กกรอบสถานศึกษา ของกลุ่มต่างๆ ที่ระบุ โดยพิจารณาจากค่า Sig. ที่มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ($\alpha = 0.05$) พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และ 30,000-40,001 บาท มีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ด้วยวิธีวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

ตารางที่ 15 ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (Correlation Matrix)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r)							
	Product	Price	Place	Promotion	Physical Evidence	Process	People	การตัดสินใจซื้อ
Product	1							
Price	0.869**	1						
Place	0.808**	0.872**	1					
Promotion	0.795**	0.813**	0.812**	1				
Physical Evidence	0.846**	0.850**	0.838**	0.833**	1			
Process	0.811**	0.849**	0.849**	0.775**	0.889**	1		
People	0.840**	0.802**	0.772**	0.750**	0.881**	0.901**	1	
การตัดสินใจซื้อ	0.807**	0.806**	0.763**	0.729**	0.763**	0.782**	0.746**	1
Mean	4.308	4.317	4.330	4.137	4.330	4.373	4.441	4.143
SD	0.692	0.772	0.755	0.849	0.728	0.778	0.785	0.795
Reliability	0.916	0.949	0.938	0.942	0.932	0.967	0.971	0.986

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของส่วนประสมทางการตลาดก่อนการทดสอบสมมติฐานโดยการ วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในระหว่าง 0.729 ถึง 0.901 แสดงให้เห็นว่า ลักษณะความสัมพันธ์ของปัจจัย ที่ศึกษาเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นสูงมาก ชูศรี วงศ์รัตน์ (2541) ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำตัวแปรอิสระทั้งหมดทดสอบเพื่อหาสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ต่อไป

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามซื้อเบเกอรี่จากร้านค้าขนาดเล็กรอบสถานศึกษา (Multiple Regression)

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยกับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้าเล็กรอบสถานศึกษา โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้าขนาดเล็กรอบสถานศึกษา						
	B	S.E	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.008	0.163		0.052	0.959		
Product	0.410	0.086	0.357	4.769	0.000	0.174	5.748
Price	0.241	0.084	0.234	2.869	0.004	0.146	6.829
Place	0.057	0.078	0.054	0.723	0.471	0.176	5.670
Promotion	0.065	0.059	0.069	1.099	0.273	0.247	4.053
Physical Evidence	-0.053	0.095	-0.049	-0.561	0.575	0.128	7.783
Process	0.275	0.093	0.269	2.951	0.003	0.117	8.544
People	-0.035	0.086	-0.035	-0.410	0.682	0.136	7.356
R = 0.846, R ² = 0.715, Adjusted R ² = 0.709, F = 104.851, Sig = 0.000							

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งมีค่าสูงมากดังแสดงในตารางที่ 4.5 ดังนั้น จึงจำเป็นต้องทดสอบว่ามีปัญหา Multicollinearity โดยการวิเคราะห์จาก ค่า Tolerance และ ค่า VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรอิสระ โดยกำหนดค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องมีค่าที่ไม่เข้าใกล้เกิน 10 ยุทธ ไกยวรรณ (2561) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า Tolerance ของตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีค่าตั้งแต่ 0.117-0.247 ซึ่งมากกว่า 0.10 และค่า VIF ของตัวแปรต้นมีค่าตั้งแต่ 4.053-8.544 ซึ่งมีค่าไม่เข้าใกล้ 10 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity

จากตารางที่ 16 สามารถอธิบายอิทธิพล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้าขนาดเล็กรอบสถานศึกษาแยกตามสมมุติฐานที่ 6-12 ดังนี้ (กำหนดระดับนัยสำคัญ $P < 0.05$)

สมมุติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้ารอบสถานศึกษา

จากผลการวิจัย พบว่า ค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับ นัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ ซึ่งสนับสนุนสมมุติฐาน กล่าวคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้ารอบสถานศึกษาที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้ารอบสถานศึกษา จากผลการวิจัย พบว่า ค่า Sig = 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับ นัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน กล่าวคือ ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้ารอบสถานศึกษาที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้ารอบสถานศึกษา

จากผลการวิจัย พบว่า ค่า Sig = 0.471 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับ นัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐาน กล่าวคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้ารอบสถานศึกษาที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้ารอบสถานศึกษา

จากผลการวิจัย พบว่า ค่า Sig = 0.273 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับ นัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐาน กล่าวคือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้ารอบสถานศึกษาที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้ารอบสถานศึกษา

จากผลการวิจัย พบว่า ค่า Sig = 0.682 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับ นัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ ซึ่งไม่สมมติฐาน กล่าวคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้ารอบสถานศึกษาที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้ารอบสถานศึกษา

จากผลการวิจัย พบว่า ค่า Sig = 0.575 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับ นัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐาน กล่าวคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้ารอบสถานศึกษาที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้า
รอบสถานศึกษา

จากผลการวิจัย พบว่า ค่า Sig = 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับ นัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน กล่าวคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้ารอบสถานศึกษาที่ระดับความเชื่อมั่น 95%



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์หลักของงานวิจัยนี้คือการศึกษากิจกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคสินค้าเบเกอรี่ที่มีที่ตั้งรอบโรงเรียน เป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสินค้าในช่วงเช้าและมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจในชุมชน การสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 300 คน ที่ตั้งอยู่รอบโรงเรียนเอกชนเป็นส่วนหนึ่งของการเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในบริบทนี้ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน เพื่อประมวลผลประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม หาคความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อ และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ในการเลือกซื้อเบเกอรี่จากร้านค้าขนาดเล็กรอบสถานศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์สามารถแบ่งออกเป็น เพศชาย 27.0% และเพศหญิง 73.0% อยู่ในช่วงอายุ 15-19 ปี คิดเป็น 40.7% มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 54.7% ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักเรียน และนักศึกษา คิดเป็น 70.7% และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็น 49.3% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่จากร้านค้าขนาดเล็กรอบสถานศึกษา

จากการสำรวจพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อเบเกอรี่จากร้านค้าขนาดเล็กรอบสถานศึกษา ประเภท ขนมปัง คิดเป็น 32% รองลงมา คือ เค้ก คิดเป็น 21% และวาฟเฟิล คิดเป็น 18% เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเบเกอรี่จากร้านค้าขนาดเล็กรอบสถานศึกษา คือ รสชาติอร่อย คิดเป็น 32% รองลงมาคือ ราคาสมเหตุสมผล คิดเป็น 15.7% ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่จากร้านขนาดเล็กรอบสถานศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 48.3% รองลงมาคือ เดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็น 21.7% ค่าใช้จ่ายที่กลุ่มตัวอย่างใช้ซื้อเบเกอรี่จากร้านค้าขนาดเล็กรอบสถานศึกษาในแต่ละครั้ง คือ 50-100 บาท คิดเป็น 51.3% รองลงมาคือ ต่ำกว่า 50 บาท คิดเป็น 23.7% โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเบเกอรี่จากร้านค้าขนาดเล็กรอบสถานศึกษา คือ ซื้อเป็นประจำ คิดเป็น 70.7% รองลงมาคือ ซื้อในโอกาสพิเศษ คิดเป็น 17.7% บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเบเกอรี่จากร้านค้าขนาดเล็กรอบสถานศึกษาซื้อให้รับประทาน คือ ซื้อให้ตัวเองรับประทาน 50.2% รองลงมา

คือ เพื่อน 24.5% ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักร้านค้าเบเกอรี่ขนาดเล็กกรอบสถานศึกษา คือ เงินสำรวจด้วยตัวเอง คิดเป็น 50.5% รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ 28.2%

การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้าขนาดเล็กกรอบสถานศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานขาย ที่มีความยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายลูกค้าก่อนเสมอ มากที่สุด ในส่วนปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการคิดค่าสินค้าเบเกอรี่ได้ถูกต้อง ไม่ทอนเงินผิดพลาดมากที่สุด ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ หน้าร้านมีความสะอาด ถูกสุขอนามัยมากที่สุด ส่วนปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้าน อยู่ในย่านชุมชนที่เข้าถึงได้สะดวกมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ การมีป้ายระบุชื่อสินค้าและราคาชัดเจนมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคามากที่สุด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสินค้าเบเกอรี่ ที่มีความสดใหม่มากที่สุด

การวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้าขนาดเล็กกรอบสถานศึกษา

พบว่า เพศ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระชาติ อุตวรนคร; และสายพิน บั่นทอง (2566) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกันกับวสันต์ ลียากาศ (2565) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาญา อาภาภัทร (2559) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away

เมื่อจำแนกความแตกต่างของกลุ่มอายุ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-19, 20-24, 25-29 ปี และ 45-49 ปี มีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 35-39 ปี และ 55-60 ปี ความแตกต่างกันของอาชีพ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ แตกต่างกับพนักงานบริษัทเอกชน และเมื่อจำแนกตามระดับรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย

กว่า 10,000 บาท และ 30,000-40,001 บาท มีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้าขนาดเล็ก รอบสถานศึกษา

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ ด้วยวิธีวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และวิธีวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้ผลวิเคราะห์ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้ารอบสถานศึกษาที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัย ของ สุชาญา อาภาภัทร (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เช่นเดียวกันกับ งานวิจัย ของ วีระชาติ อุตวรนคร; และสายพิน ปั่นทอง (2566) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของอิโกเมเรโฮ ซาโลเม (Ighomereho Salome. 2022) ที่ได้ศึกษาผลกระทบของส่วนประสมการตลาดและการให้บริการต่อลูกค้าต่อประสิทธิภาพของร้านขายขนมปังในรัฐลากอส ประเทศไนจีเรีย ซึ่งผลการศึกษพบว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ ต่อประสิทธิภาพของร้านขายขนม

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา ส่งผลการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้ารอบสถานศึกษาที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งสอดคล้องกับ ชุตินธร โพธิ์สุนทร (2557) ได้ทำการวิจัย ส่วนประสมทางการตลาด ของ #Hashtag ใน Twitter ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เบเกอรี่ของคนใน Twitter โดย ผลการวิจัย สนับสนุนว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter เช่นเดียวกัน กับพัชรศิริ ศรีพิพัฒน์พรกุล; และฉันทนา ปาปัดถา (2566) ซึ่งได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจ เลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครปฐม และสอดคล้องกับโอโฟซุ อโมฟาฮาน (Ofosu Amofahan. 2015) ที่ได้ทำการวิจัยผลกระทบของส่วนประสมการตลาดบริการต่อการเลือกของ ลูกค้าร้านอาหารในเมือง คูมาลี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลกระทบ ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้ารอบสถานศึกษาที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบรรณ ทาสอน (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มนักศึกษาในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้ารอบสถานศึกษาที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บรรณ ทาสอน (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มนักศึกษาในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away

ปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้ารอบสถานศึกษาที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ บัญชาสิทธิ์ ตั้งศิริสกุล; และคณะ (2565) ได้วิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่นเดียวกันกับ วสันต์ ลียากาศ (2565) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานคร และโอโฟซู อโมฟาฮาน (Ofosu Amofahan. 2015) ได้ทำการวิจัยผลกระทบของส่วนประสมการตลาดบริการต่อการเลือกของลูกค้าร้านอาหารในเมือง คูมาลี

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้ารอบสถานศึกษาที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของบัญญัติ ตั้งศิริสกุล; และคณะ (2565) ได้วิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่นเดียวกันกับ วสันต์ ลียากาศ (2565) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานคร และโอโฟซู อโมฟาฮาน (Ofosu Amofahan. 2015) ได้ทำการวิจัยผลกระทบของส่วนประสมการตลาดบริการต่อการเลือกของลูกค้าร้านอาหารในเมือง คูมาลี

ปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้ารอบสถานศึกษาที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของบัญชาสิทธิ์ ตั้งศิริสกุล; และคณะ (2565) ได้วิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับวสันต์ ลียากาศ (2565) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานคร และโอโฟชู อโมฟาฮาน (Ofosu Amofahan, 2015) ได้ทำการวิจัยผลกระทบของส่วนประสมการตลาด บริการต่อการเลือกของลูกค้าร้านอาหารในเมือง คูมาลี

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้าขนาดเล็กรอบสถานศึกษา สามารถอธิบายได้ว่า เมื่ออายุของกลุ่มตัวอย่างน้อย มีอาชีพ เป็นนักเรียน นักศึกษา ระดับรายได้ ก็มีความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า มีอาชีพการงานที่ตึกกว่า เช่น พนักงานเอกชน ทำให้มีระดับรายได้ที่สูงกว่า นักเรียน นักศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ ที่แตกต่างกัน

ในส่วนที่ไม่แตกต่างกัน คือ เพศ และระดับการศึกษา ผู้วิจัยเห็นว่า เนื่องจากงานวิจัยนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งยังเป็นเยาวชน ความแตกต่างทางเพศ และระดับการศึกษาจึงอาจจะไม่มีผลกระทบให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ แตกต่างกันได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างนัยสำคัญคือ ด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และราคา ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การซื้อขายภายในชุมชนที่จัดจำหน่ายโดยร้านค้าขนาดเล็กนั้น การรักษาคุณภาพประเภทเบเกอรี่ ในด้านความสดใหม่ และรสชาติอร่อย ถูกปากนั้นสำคัญอย่างยิ่ง เพราะหากไม่สามารถทำให้คุณภาพมีความสม่ำเสมอได้ เช่น ลูกค้าซื้อกลับไปรับประทานแล้วพบว่า รสชาติมีความเปลี่ยนแปลง อาจส่งผลให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านอื่นแทน กระบวนการให้บริการสำหรับร้านค้าขนาดเล็ก เป็นตัวช่วยสร้างความแตกต่างให้กับร้านค้าที่สามารถนำเทคโนโลยี หรือกลยุทธ์ มาปรับปรุงกระบวนการขายเบเกอรี่ โดยเฉพาะร้านที่มีลูกค้ามารอคิวซื้อเป็นจำนวนมาก กระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว และแม่นยำ จะยิ่งสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีความต้องการซื้อซ้ำกับร้านอยู่เป็นประจำ ด้านราคาขาย เนื่องจากบริเวณรอบสถานศึกษา มีร้านค้าขนาดเล็กเป็นจำนวนมาก การแข่งขันค่อนข้างสูง การตั้งราคาขายที่เหมาะสม และการระบุราคาของสินค้าที่ชัดเจน จะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค หากร้านค้าใดกำหนดราคาขายไม่ได้ตามมาตรฐาน หรือสูงกว่าราคาขายตามท้องตลาดเกินความเหมาะสม ผู้บริโภคที่มีทางเลือกหลากหลาย ก็อาจไม่สนใจสินค้า แม้จะมีความสดใหม่ รสชาติอร่อย และกระบวนการให้บริการที่ดีแล้วก็ตาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านช่องทางการขาย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านบุคลากร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ช่องทางการขายของร้านค้าขนาดเล็กนั้น ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกันหมด ซึ่งอยู่ในชุมชนที่เข้าถึงได้สะดวก จึงไม่นับสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะหากไม่สนใจร้านค้านั้น ก็สามารถเดินไปซื้อร้านค้าใกล้เคียงได้โดยง่าย ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เนื่องจากร้านค้านั้นขนาดเล็ก การตกแต่งร้านให้สวยงามและโดดเด่น จึงเป็นไปได้ยาก แต่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของร้านควรต้องดูแลเรื่องความสะอาดของร้านอยู่เสมอ เช่นเดียวกันกับปัจจัยด้านบุคลากร เพราะขนาดร้านที่เล็กและใช้พนักงานจำนวนไม่มาก อาจไม่มีผลถึงการตัดสินใจซื้อ แต่ทางร้านก็ควรปลูกฝังให้พนักงานมีใจรักการบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายลูกค้า พุดจาสุภาพ และมีอัธยาศัยดี ด้านการส่งเสริมการตลาด การทำโปรโมชั่นต่างๆ เช่นการลดราคาสินค้า หรือการแจกแถมสินค้า อาจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากนัก เพราะเนื่องจากราคาขายเบเกอรี่แต่ละประเภท มีราคาไม่แพงมากนัก การลดราคาสินค้าจึงไม่อาจดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นได้

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัย

จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยังมีนัยสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยทางการผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และด้านราคา ซึ่งสามารถนำผลการวิจัย ไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

1. การวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ โดยนำตัวแปรกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ความสดใหม่ รสชาติอร่อย ถูกปาก และถูกสุขอนามัย ไม่มีสิ่งปนเปื้อน มาสร้างเป็นจุดแข็งให้กับสินค้า เช่น การทำเบเกอรี่ ที่หน้าร้านค้า แสดงให้ลูกค้าที่เดินผ่าน ได้เห็นถึงความพิถีพิถัน การใช้วัตถุดิบที่สะอาด สดใหม่ และพนักงานขายแต่งตัวสุภาพเรียบร้อย ใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่สะอาด สร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างมาก
2. กระบวนการในการให้บริการ ถึงแม้จะเป็นร้านค้าขนาดเล็ก การนำเทคโนโลยี มาประยุกต์ใช้ เช่นการใช้ QR code สำหรับรับเงินจากลูกค้า หรือการใช้ระบบ Point of Sale (POS) เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดจากการทอนเงิน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ก็จะทำให้ร้านค้านั้นมีความน่าเชื่อถือ และมีภาพลักษณ์ที่ดี น่าจดจำ
3. ปัจจัยทางด้านราคา ถึงแม้สินค้าเบเกอรี่จากร้านค้าขนาดเล็ก จะมีราคาไม่แพงมากนัก การลดราคาสินค้าหรือการทำโปรโมชั่น อาจไม่ช่วยกระตุ้นยอดขาย แต่การระบุราคาและชื่อสินค้าที่ชัดเจน และการตั้งราคาขายที่สมเหตุสมผล จะช่วยให้ร้านค้าที่ควบคุมราคาให้และความชัดเจนได้เปรียบมากกว่าร้านคู่แข่งโดยรอบ

ข้อจำกัดงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดในการสำรวจร้านค้าเบเกอรี่ขนาดเล็กรอบโรงเรียนเอกชน ที่เปิดขายในช่วงเช้าเท่านั้น ซึ่งโดยทั่วไปบริเวณรอบสถานศึกษาในหลายๆ แห่ง จะมีร้านค้าขนาดเล็กขายของทั้งในช่วงเช้าที่ผู้ปกครอง ครู และนักเรียน เดินทางเข้าโรงเรียน และเปิดขายของในช่วงเวลาบ่าย หลังโรงเรียนเลิก ซึ่งพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาจเปลี่ยนแปลงได้

ข้อเสนอแนะ

ประโยชน์ที่ได้รับจากผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์และนำไปใช้กับการประกอบธุรกิจขายสินค้าเบเกอรี่ ของร้านค้าขนาดเล็กได้ โดยผู้ประกอบการร้านค้า สามารถนำผลวิเคราะห์ที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มาปรับปรุงพัฒนาธุรกิจ ตัวอย่างเช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าเบเกอรี่ ที่มีความสดใหม่ อยู่เสมอ และมีรสชาติ อร่อยถูกปาก เจ้าของร้านหรือผู้ประกอบการ ควรรักษามาตรฐานคุณภาพของสินค้า ให้มีรส อร่อย อยู่สม่ำเสมอ ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการคิดค่าสินค้าได้อย่างถูกต้อง ไม่เกิดการทอนเงินผิดพลาด ด้วยเหตุที่เป็นร้านค้าขนาดเล็ก ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือจึงอาจมีน้อยกว่าร้านค้าขนาดใหญ่ เจ้าของร้านควรนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ มาใช้ในการรับ-จ่ายเงิน เช่น การใช้ระบบ QR code เพื่อรับเงินจากลูกค้า เป็นต้น ปัจจัยทางด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการระบุป้ายชื่อสินค้าและราคาที่ชัดเจน ผู้ประกอบการสามารถนำระบบ Point of Sale (POS) ที่ได้สามารถคิดราคาสินค้าได้อย่างถูกต้อง เป็นต้น

หากมีโอกาสทำการวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยคิดเห็นว่า ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจากการซื้อขายเบเกอรี่ กับร้านค้าขนาดเล็กรอบสถานศึกษา ในช่วงเวลาบ่าย เมื่อนักเรียนเลิกเรียน ว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับการขายในช่วงเวลาเช้า เพื่อนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้เพิ่ม และให้เจ้าของร้านหรือผู้ประกอบการ สามารถขายสินค้า ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้ง 2 ช่วงเวลา ซึ่งจะยิ่งเพิ่มความยั่งยืนให้กับเศรษฐกิจภายในชุมชน

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อกล่องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กาญจนาพร จิตจำนงค์; และคณะ. (2564). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเข้าของคนไทย. **Journal of Legal Entity Management and Local Innovation**. 8(5) : 407-414.
- ชุตินธร โพธิ์สุนทร. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดของ #Hashtag ใน Twitter ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2552). การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บรรกรณ์ ทาสอน. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มนักศึกษาในเขตจังหวัดสมุทรปราการ. วารสารร่วมพฤษภูมิ มหาวิทยาลัยเกริก. 38(2) : 127-138.
- บัญชาสิทธิ์ ตั้งศิริสกุล; และคณะ. (2565). วิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ. 7(1) : 267-281.
- พัชรศศิ ศรีพิพัฒน์พรกุล; และฉันทนา ปาปัดถา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร. 6(1) : 230-242.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2561). หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วสันต์ ลียากาศ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ศศ.ม. (การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วิชัย โชควิวัฒน์. (2560). **จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์**. กรุงเทพฯ : บริษัท สามดีพรินต์ติ้ง อีคิวปเม้นท์ จำกัด.
- วีระชาติ อุตรรณกร; และสายพิน ปั่นทอง. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร. **วารสารสุทธิปริทัศน์**. 37(1) : 78-92.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : วิสิตย์พัฒนา.
- สุชาญา อาภาภัทร. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ยงพลเทรดดิ้ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อัมพร จันทวิบูลย์. (2560). การพัฒนาอาหารริมบาทวิถีเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตส่งเสริมเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวไทย. **วารสารส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม**. 40(4) : 11.
- Churchill Gilbert; and Peter Paul. (1998). **Marketing: Creating Value for Customers**. 2nd ed. Boston, Mass : The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Cronbach. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. 3rd ed. New York : Harper & Row.
- Ighomereho Salome. (2022). Influence of Marketing Mix and Customer Orientation on The Performance of Bread Bakeries in Lagos State, Nigeria. **African Journal of Business and Economic Development**. 2(7) : 89-96.
- Išoraite. (2016). Marketing Mixes Theoretical Aspects. **International Journal of Research-Granthaalayah**. 4(6) : 25-37.
- Kotler, Philip; and Kevin Lane Keller. (2006). **Marketing Management**. 12th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Kotler; and Keller. (2016). **Marketing Management**. 15th ed. New Jersey : Pearson Education.
- Kukanja; et al. (2017). Ensuring Restaurant Quality and Guests' Loyalty : An Integrative Model Based on Marketing (7P) Approach. **Total Quality Management & Business Excellence**. 28(13-14) : 1,509-1,525.

Lovelock; et al. (2004). **Services Marketing : An Asia - Pacific and Australian Perspective.** 3rd ed. New South Wales : Pearson.

MaGrath. (1986). When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough. **Business Horizons.** 29(5) : 45-50.

Mudie; and Pirrie. (2006). **Services Marketing Management.** 3rd ed. Oxford : Elsevier.

Ofosu Amofahan. (2015). **Assessment of The Influence of Service Marketing Mix on Customer Choice of Restaurant in Kumasi.** Thesis MBA. (Marketing). Zambia : School of Business Kwame Nkrumah University.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม





แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่จากร้านค้าขนาดเล็กรอบสถานศึกษา

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่จากร้านค้าขนาดเล็กรอบสถานศึกษา

แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- | | | |
|-----------|---|--------------|
| ส่วนที่ 1 | คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน 5 ข้อ |
| ส่วนที่ 2 | ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน 6 ข้อ |
| ส่วนที่ 3 | พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่จากร้านค้าขนาดเล็ก
รอบสถานศึกษา | จำนวน 14 ข้อ |
| ส่วนที่ 4 | ข้อคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ | จำนวน 31 ข้อ |

ผลการสำรวจในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในเชิงการศึกษา ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน อ่านคำถามให้ชัดเจน พร้อมทั้งตอบคำถามทุกข้อ ข้อมูลของท่านที่ตอบในแบบสอบถามนี้จะถือเป็นความลับไม่มีผลผูกพันใดๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถามและใช้ในการรวมผลรวมเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

วิศาล ปั่นจิตร

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 สาขานวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม
 สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. ท่านมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการของร้านเบเกอรี่ที่ซื้อประจำอยู่หรือไม่
☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่
2. ท่านเป็นลูกค้าประจำของร้านเบเกอรี่แห่งหนึ่งใดในบริเวณรอบสถานศึกษาแห่งนี้
☐ ร้าน (โปรดระบุชื่อร้าน.....) ☐ ไม่มีร้านประจำ
3. ท่านซื้อเบเกอรี่จากร้านค้าเบเกอรี่รอบสถานศึกษาแห่งนี้ อยู่บ่อยครั้ง
☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่
4. ท่านมีบัตรสมาชิก หรือบัตรสะสมแต้มของร้านเบเกอรี่ ร้านใดร้านหนึ่งที่ตั้งอยู่โดยรอบสถานศึกษา
☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่
5. ท่านเคยแนะนำ เพื่อนหรือคนรอบข้าง ให้มาซื้อสินค้าเบเกอรี่ จากร้านที่ท่านเป็นลูกค้าประจำ
☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศสภาพ (ตอบเพียง 1 คำตอบ)
☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

☐ 15-19 ปี	☐ 20-24 ปี	☐ 25-29 ปี	☐ 30-34 ปี
☐ 35-39 ปี	☐ 40-44 ปี	☐ 45-49 ปี	☐ 50-54 ปี
☐ 55-60 ปี			
3. สถานภาพ (ตอบเพียง 1 คำตอบ)
☐ โสด ☐ สมรส ☐ หม้าย ☐ หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
☐ ประถมศึกษา
☐ มัธยมศึกษา
☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
☐ สูงกว่าปริญญาตรี (ปริญญาโท, ปริญญาเอก)
☐ กรณีศึกษาอยู่ ท่านอยู่ระดับชั้นใด โปรดระบุ.....

5. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| ☐ ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ | ☐ พนักงานบริษัทเอกชน |
| ☐ ธุรกิจส่วนตัว /ฟรีแลนซ์ | ☐ นักเรียน/นักศึกษา |
| ☐ เกษียณ | ☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ | |

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| ☐ น้อยกว่า 10,000 บาท | ☐ 10,000-20,000 บาท |
| ☐ 20,001-30,000 บาท | ☐ 30,001-40,000 บาท |
| ☐ 40,001-50,000 บาท | ☐ มากกว่า 50,000 บาท |

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเบเกอร์จากร้านค้าขนาดเล็กบริเวณรอบสถานศึกษา

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับสภาพของท่าน

1. ท่านนิยมซื้อเบเกอร์ ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | | | |
|-------------------------------|---|------------------------------|----------------------------|
| ☐ ขนมปัง | ☐ พายต่างๆ | ☐ ลูกกี้ | ☐ เค้ก |
| ☐ วาฟเฟิล | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | | |

2. ท่านซื้อเบเกอร์จากร้านค้ารอบสถานศึกษาด้วยเหตุผลใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|---|---|
| ☐ รสชาติอร่อย | ☐ มีคุณค่าทางโภชนาการ |
| ☐ สะอาด ถูกสุขอนามัย | ☐ รูปลักษณ์เบเกอร์สวยงาม/น่ารักประทับใจ |
| ☐ ราคาสมเหตุสมผล | ☐ มีโปรโมชั่นหลากหลาย |
| ☐ สะดวก / หาซื้อได้ง่าย | ☐ ร้านมีชื่อเสียง |
| ☐ มีเพื่อน /คนแนะนำ | |

3. ความถี่ในการซื้อเบเกอร์ ของท่านโดยเฉลี่ย คือ (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

- | | |
|--|---|
| ☐ ทุกวัน | ☐ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| ☐ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ | ☐ น้อยกว่า 3 เดือนครั้ง |
| ☐ เดือนละ 1-2 ครั้ง | ☐ ปีละ 1-2 ครั้ง |
| ☐ มากกว่า 3 เดือนครั้ง | |

4. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอร์ แต่ละครั้ง (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ ต่ำกว่า 50 บาท | ☐ 50-100 บาท |
| ☐ 101-150 บาท | ☐ มากกว่า 150 บาท |

5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ในโอกาสใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

- ☐ ซื้อเป็นประจำ เช่น บริโภคเอง บริโภคในครอบครัว
- ☐ ซื้อช่วงเทศกาล เช่น วันขึ้นปีใหม่
- ☐ ซื้อในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านซื้อเบเกอร์รี่จากร้านค้ารอบสถานศึกษา ให้ท่านใดบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ☐ ตัวท่านเอง
- ☐ เพื่อน
- ☐ คู่สมรส
- ☐ บุตร/ธิดา
- ☐ บิดา/มารดา
- ☐ พี่น้อง

7. ท่านรู้จักเบเกอร์รี่จากร้านค้าขนาดเล็ก หน้าโรงเรียน จากสื่อประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ☐ เดินสำรวจด้วยตัวเอง
- ☐ เพื่อนแนะนำ
- ☐ อินเทอร์เน็ต (Facebook, Google, Lineman, Robinhood)
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่

คำชี้แจง กรุณาประเมินการซื้อเบเกอร์รี่จากร้านค้าขนาดเล็กบริเวณรอบสถานศึกษา ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด เครื่องหมาย X ในช่อง สีเหลี่ยมเพียงข้อเดียวให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(ระดับความคิดเห็นแบ่งได้ ดังนี้ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด N/A = ไม่สามารถประเมินได้

ท่านให้ความสำคัญกับสิ่งใดต่อไปนี้ในการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ (โปรดระบุคำตอบให้ครบถ้วนทุกข้อ)	ระดับความคิดเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
1. มีคุณค่าทางโภชนาการ						
2. เบเกอร์รี่รสชาติ อร่อย ถูกปาก						
3. เบเกอร์รี่มีความสด ใหม่						
4. เบเกอร์รี่มีความหลากหลาย						
5. ถูกสุขอนามัย ไม่มีสิ่งปนเปื้อน						
6. รูปลักษณ์เบเกอร์รี่ สวยงาม น่ารับประทาน						
7. ราคาเบเกอร์รี่สมเหตุสมผลเมื่อเปรียบเทียบกับร้านใกล้เคียง						

ท่านให้ความสำคัญกับสิ่งใดต่อไปนี้ในการ ตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ (โปรดระบุคำตอบให้ครบถ้วนทุกข้อ)	ระดับความคิดเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
8. ราคาเบเกอร์รี่เหมาะสมกับปริมาณ						
9. มีป้ายระบุชื่อสินค้าและราคาชัดเจน						
10. รักษาระดับราคาเดิม เพื่อให้ลูกค้ามีกำลังซื้อ						
11. มีราคาให้เลือกหลากหลาย ตามปริมาณที่ลูกค้าต้องการ						
12. ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่เข้าถึงได้สะดวก						
13. มีบริการรับส่งซื้อเบเกอร์รี่หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์หรือ Online พร้อมจัดส่ง เป็นต้น						
14. สถานที่ตั้งของร้านเบเกอร์รี่ ลูกค้ามองเห็นได้ง่ายชัดเจน						
15. การจัดวางสินค้าเบเกอร์รี่ในร้าน เห็นชัดเจน หาซื้อได้ง่าย						
16. มีการส่งเสริมทางการขายด้วยการลดราคา						
17. มีการส่งเสริมทางการขายด้วยการแถมสินค้า						
18. มีการส่งเสริมทางการขายด้วยการสะสมคะแนนเพื่อแลกสินค้า						
19. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้ลูกค้า รู้จักมากขึ้น						
20. หน้าร้านมีการตกแต่งอย่างสวยงาม น่ามอง						
21. หน้าร้านมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย						
22. บรรยากาศอบอุ่น พนักงานหน้าตาเป็นมิตร เชิญชวนลูกค้า						
23. ร้านอยู่ในบริเวณที่ผู้คนเดินผ่านหนาแน่น						
24. มีความรวดเร็ว ในการให้บริการ						
25. มีสินค้าเบเกอร์รี่ไว้บริการลูกค้าครบถ้วนตามเมนูที่แจ้งไว้						
26. จัดเตรียมเบเกอร์รี่ได้ถูกต้องแม่นยำ ตามที่ลูกค้าต้องการ						
27. คิดค่าสินค้าเบเกอร์รี่ได้ถูกต้อง ไม่ทอนเงินผิดพลาด						
28. พนักงานขาย ยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายลูกค้าก่อนเสมอ						

ท่านให้ความสำคัญกับสิ่งใดต่อไปนี้ในการ ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ (โปรดระบุคำตอบให้ครบถ้วนทุกข้อ)	ระดับความคิดเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
29. พนักงานขายแต่งกายสะอาด เรียบร้อย						
30. พนักงานขายพูดจาสุภาพ มีหางเสียง อธิบายดี						
31. พนักงานขายตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้า ได้อย่าง คล่องแคล่ว ถูกต้อง						



ภาคผนวก ข.

ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามเชิงเนื้อหา (IOC)



การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)
สรุปการทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
(Testability of Item Objective Congruence Index)

ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

องค์ประกอบ	ข้อที่	ข้อคำถาม	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน IOC	สรุป	ข้อเสนอแนะ
			ดร.รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์	รองศาสตราจารย์.ดร.วุฒิ สุขเจริญ			
เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	1.	เพศ ○ ชาย ○ หญิง	1	1	1	1	ผ่าน	
	2.	อายุ ○ 15-19 ปี ○ 20-24 ปี ○ 25-29 ปี ○ 30-34 ปี ○ 35-39 ปี ○ 40-44 ปี ○ 45-49 ปี ○ 50-54 ปี ○ 55-60 ปี	1	1	1	1	ผ่าน	
	3.	สถานภาพ ○ โสด ○ สมรส ○ หม้าย ○ หย่าร้าง	1	1	1	1	ผ่าน	
	4.	ระดับการศึกษาสูงสุด ○ ประถมศึกษา ○ มัธยมศึกษา ○ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ○ สูงกว่าปริญญาตรี (ปริญญาโท, ปริญญาเอก)	1	1	1	1	ผ่าน	

องค์ประกอบ	ข้อที่	ข้อความ	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน IOC	สรุป	ข้อเสนอแนะ
			ดร.รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์	รองศาสตราจารย์.ดร.วุฒิ สุขเจริญ			
เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)	5.	อาชีพ ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว/ฟรีแลนซ์ ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ เกษียณ ☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....	1	1	1	1	ผ่าน	
	6.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ☐ น้อยกว่า 10,000 บาท ☐ 10,000-20,000 บาท ☐ 20,001-30,000 บาท ☐ 30,001-40,000 บาท ☐ 40,001-50,000 บาท ☐ มากกว่า 50,000 บาท ☐ กรณีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อสัปดาห์ โปรดระบุ.....	1	1	1	1	ผ่าน	

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านค้าขนาดเล็กบริเวณรอบสถานศึกษา

องค์ประกอบ	ข้อที่	ข้อความ	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน IOC	สรุป	ข้อเสนอแนะ
			ดร.รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.สุรสิทธิ์ อุดมวงษ์	รองศาสตราจารย์.ดร.วุฒิ สุขเจริญ			
เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม	1.	ท่านนิยมซื้อเบเกอรี่ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) ○ ขนมปัง ○ พายต่างๆ ○ ลูกกี ○ เค้ก ○ วาฟเฟิล ○ อื่นๆ.....	1	1	1	1	ผ่าน	
	2.	ท่านซื้อเบเกอรี่จากร้านค้าหน้าโรงเรียนและบริเวณโดยรอบด้วยเหตุผลใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) ○ ราคาดี ร้อย ○ มีคุณค่าทางโภชนาการ ○ สะอาด ถูกสุขอนามัย ○ รูปลักษณ์เบเกอรี่สวยงาม/น่ารับประทาน ○ ราคาสมเหตุสมผล ○ มีโปรโมชั่นหลากหลาย ○ สะดวก/หาซื้อได้ง่าย ○ ร้านมีชื่อเสียง ○ มีเพื่อน/คนแนะนำ	1	1	1	1	ผ่าน	

องค์ประกอบ	ข้อที่	ข้อความ	คะแนนจาก ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน IOC	สรุป	ข้อเสนอแนะ
			ดร.รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์	รองศาสตราจารย์.ดร.วุฒิ สุขเจริญ			
เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)	3.	ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ของท่านโดยเฉลี่ย คือ (ตอบเพียง 1 คำตอบ) ○ ทุกวัน ○ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ○ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ○ เดือนละ 1-2 ครั้ง ○ น้อยกว่า 3 เดือนครั้ง ○ มากกว่า 3 เดือนครั้ง ○ ปีละ 1-2 ครั้ง	0	1	1	0.6	ผ่าน	
	4.	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ แต่ละครั้ง (ตอบเพียง 1 คำตอบ) ○ ต่ำกว่า 50 บาท ○ 50-100 บาท ○ 101-150 บาท ○ มากกว่า 150 บาท	1	1	1	1	ผ่าน	
	5.	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโอกาสใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 คำตอบ) ○ ซื้อเป็นประจำ ○ ซื้อช่วงเทศกาล ○ ซื้อในโอกาสพิเศษ	1	1	1	1	ผ่าน	
	6.	ท่านซื้อเบเกอรี่จากร้านค้ารอบสถานศึกษา ให้ท่านได้บริโภค ○ ตัวท่านเอง ○ เพื่อน ○ คู่สมรส ○ บุตร/ธิดา ○ บิดา/มารดา ○ พี่น้อง	1	1	1	1	ผ่าน	

องค์ประกอบ	ข้อที่	ข้อความ	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน IOC	สรุป	ข้อเสนอแนะ
			ดร.รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์	รองศาสตราจารย์.ดร.วุฒิ สุขเจริญ			
เพื่อศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)	7.	ท่านรู้จักเบเกอร์จากร้านค้า หน้าขนาดเล็ก หน้าโรงเรียน จากสื่อประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) ○ เดินสำรวจด้วยตัวเอง ○ เพื่อนแนะนำ ○ อินเทอร์เน็ต (Facebook, Google, Lineman, Robinhood)	1	1	0	0.6	ผ่าน	

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

องค์ประกอบ	ข้อที่	ข้อความ	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน IOC	สรุป	ข้อเสนอแนะ
			ดร.รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ .ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์	รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ			
เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่	1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)							
	1.	มีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าขนมอื่นๆ	1	0	1	0.6	ผ่าน	
	2.	เบเกอรี่มีรสชาติ อร่อย ถูกปาก	1	1	1	1	ผ่าน	
	3.	เบเกอรี่มีความสด ใหม่	1	1	1	1	ผ่าน	
	4.	เบเกอรี่มีความหลากหลาย	1	1	1	1	ผ่าน	
	5.	ถูกสุขอนามัย ไม่มีสิ่งปนเปื้อน	1	1	1	1	ผ่าน	
	6.	รูปลักษณ์เบเกอรี่ สวยงาม น่ารับประทาน	1	1	1	1	ผ่าน	

องค์ประกอบ	ข้อที่	ข้อความ	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน IOC	สรุป	ข้อเสนอแนะ
			คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ					
			ดร.รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์	รองศาสตราจารย์.ดร.วุฒิ สุขเจริญ			
เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ (ต่อ)	2. ปัจจัยด้านราคา (Price)							
	1.	ราคาเบเกอรี่สมเหตุสมผล	1	1	1	1	ผ่าน	
	2.	ราคาเบเกอรี่เหมาะสมกับปริมาณ	1	1	1	1	ผ่าน	
	3.	มีป้ายระบุชื่อสินค้าและราคาชัดเจน	1	0	1	0.6	ผ่าน	
	4.	รักษาระดับราคาเดิมไว้ เพื่อให้ลูกค้ามีกำลังซื้อ	1	0	1	0.6	ผ่าน	
	5.	มีราคาให้เลือกหลากหลายตามปริมาณที่ลูกค้าต้องการ	1	1	1	1	ผ่าน	
	3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)							
	1.	ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่เข้าถึงได้สะดวก	1	1	1	1	ผ่าน	
	2.	มีบริการรับสั่งซื้อเบเกอรี่หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์หรือ Online พร้อมจัดส่ง เป็นต้น	1	1	1	1	ผ่าน	
	3.	สถานที่ตั้งของร้านเบเกอรี่ลูกค้ามองเห็นได้ง่าย ชัดเจน	1	1	1	1	ผ่าน	
	4.	การจัดวางสินค้าเบเกอรี่ในร้านเห็นชัดเจน หาซื้อได้ง่าย	1	1	1	1	ผ่าน	
	4. ปัจจัยการส่งเสริมการขาย (Promotion)							
	1.	มีการส่งเสริมทางการขายด้วยการลดราคา	1	1	1	1	ผ่าน	
	2.	มีการส่งเสริมทางการขายด้วยการแถมสินค้า	1	1	1	1	ผ่าน	
	3.	มีการส่งเสริมทางการขายด้วยการสะสมคะแนนเพื่อแลกสินค้า	1	1	1	1	ผ่าน	
	4.	มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้ลูกค้ารู้จักมากขึ้น	1	1	1	1	ผ่าน	

องค์ประกอบ	ข้อที่	ข้อความ	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน IOC	สรุป	ข้อเสนอแนะ
			คะแนน					
			ดร.รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์	รองศาสตราจารย์.ดร.วุฒิ สุขเจริญ			
เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ (ต่อ)	5. ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)							
	1.	หน้าร้านมีการตกแต่งอย่างสวยงาม น่ามอง	1	1	1	1	ผ่าน	
	2.	หน้าร้านมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย	1	1	1	1	ผ่าน	
	3.	บรรยากาศอบอุ่น พนักงานหน้าตาเป็นมิตร แต่งตัวสะอาดเรียบร้อย เชิญชวนลูกค้า	1	1	1	1	ผ่าน	
	4.	ร้านอยู่ในบริเวณที่ผู้คนเดินผ่านหนาแน่น	1	1	1	1	ผ่าน	
	6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)							
	1.	มีความรวดเร็ว ในการให้บริการ	1	1	1	1	ผ่าน	
	2.	มีสินค้าเบเกอรี่ไว้บริการลูกค้าครบถ้วนตามเมนูที่แจ้งไว้	1	1	1	1	ผ่าน	
	3.	การจัดเตรียมเบเกอรี่มีความถูกต้องแม่นยำ ตามที่ลูกค้าต้องการ	1	1	1	1	ผ่าน	
	4.	คิดค่าสินค้าเบเกอรี่ได้ถูกต้อง ไม่ทอนเงินผิดพลาด	1	1	1	1	ผ่าน	
	7. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)							
	1.	พนักงานขาย ยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายลูกค้าก่อนเสมอ	1	1	1	1	ผ่าน	
	2.	พนักงานขายแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	1	1	1	1	ผ่าน	
	3.	พนักงานขายพูดจาสุภาพ มีหางเสียง อธิบายดี	1	1	1	1	ผ่าน	
	4.	พนักงานขายตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้า ได้อย่างคล่องแคล่ว ถูกต้อง	1	1	1	1	ผ่าน	

สรุปผลการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ

ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ								
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม	คะแนนเฉลี่ย	จำนวนคำถามทั้งหมด	IOC	สรุปผล
ส่วนที่ 1	6	6	6	18	6	6	1.00	ใช้ได้
ส่วนที่ 2	6	7	6	19	6.3	7	0.90	ใช้ได้
ส่วนที่ 3	31	29	30	90	30	31	0.97	ใช้ได้
คะแนนรวม	43	42	42	127	42.3	44	0.96	ใช้ได้

