

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์
ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียม ที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม

พิสชา พงษ์ปัญญา

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยี ไทย - ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2557

INFLUENCES OF MARKETING MIX ON
CONSUMER'S SELECTION OF PREMIUM BAKERY
A CASE STUDY OF DEPARTMENT AREA AROUND BTS'S SIAM STATION

Pissacha Phongpanya

TNI

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

Graduate School
Thai – Nichi Institute of Technology
Academic Year 2014

หัวข้อสารนิพนธ์

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการ
ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ใน
ย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม

โดย

พิชชา พงษ์ปัญญา

สาขาวิชา

การจัดการอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อนุวัต เจริญสุข

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วัน.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักร ดิงศกัทธิย์)

..... กรรมการ
(ดร.วุฒิ สุขเจริญ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อนุวัต เจริญสุข)

พิชชา พงษ์ปัญญา : การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์อนันต์ เจริญสุข, 83 หน้า.

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการศึกษา มีกลุ่มตัวอย่างจาก ประชาชนที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม และจากแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 19 – 25 ปี โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็น นักเรียน / นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท รับประทาน Cake / Tart / Cupcake / Brownie ร้าน After You ที่ Siam Paragon ใช้บริการเดือนละ 1 - 2 ครั้ง ในวันเสาร์ – วันอาทิตย์ เวลา 13.01 – 17.00 น. จะมากับเพื่อน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 151 - 300 บาท เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน ๆ ซึ่ง ตนเองเป็นคนเลือก ร้านทาง เว็บไซต์ (Social Network System, Blogs ฯลฯ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียม ภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ตามด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จากการทดสอบ T-test และ ANOVA ปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ อายุ และ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และ เพศ

ข้อเสนอแนะในการศึกษา คือ การศึกษารั้วนี้มุ่งศึกษาเฉพาะย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยามเท่านั้น ซึ่งในบริเวณการค้าอื่น ๆ ก็เริ่มทำธุรกิจประเภทนี้เพิ่มมากขึ้น จึงควรศึกษาในเรื่องนี้อีกกับบริเวณที่แตกต่างกันออกไป เพื่อดูผลว่า ในพื้นที่ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันหรือไม่

บัณฑิตวิทยาลัย

สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรม

ปีการศึกษา 2557

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

PISSACHA PHONGPANYA : INFLUENCES OF MARKETING MIX ON
CONSUMER'S SELECTION OF PREMIUM BAKERY A CASE STUDY OF
DEPARTMENT AREA AROUND BTS'S SIAM STATION. ADVISOR: ASST. PROF.
ANUWAT CHAROENSUK, 83 PP.

The purpose of "The study Marketing mix factors affecting consumers' purchasing decisions premium bakery products in the commercial area around the BTS Siam Station" is to examine consumer purchasing behavior on premium bakery products and the marketing mix factors that influence the decision to buy premium bakery products in the commercial area around the BTS Siam Station. The study employs survey research by collecting data by face to face from people around the BTS Siam station and an online questionnaire. And analyzed by using SPSS.

The majority of respondents were female in the age range 19 - 25 years old, single, educated in undergraduate a career as high school students / University students with a monthly income in the range of up to 10,000 baht. The majority of respondents usually eat Cake / Tart / Cupcake / Brownie in After You brand at Siam Paragon. The frequency per month, 1-2 times on Saturday - Sunday around 01PM to 05PM. Cost per bill is about 151 - 300 baht. The main reason is meeting up with friends, which she was deciding by herself. And know about bakery shop from a website (Social Network System, Blogs, etc.). From T-test and ANOVA, fundamentals that affect to the marketing mix are age and monthly income, followed by career and sex respectively.

The overall of marketing mix factors affecting consumers' purchasing decisions premium bakery products Affects the decision in term of "the most" by descending from average score which are Product factor, Physical Evidence and Presentation factor, People factor, Process factor, Price factor, Place factor, and Promotion factor respectively. Conclusion purchasing factors are depending on individual attitude. The study need to be done frequently for an updated data in order to plan an effective marketing strategy.

Graduate School

Student's Signature

Field of Study Industrial Management

Advisor's Signature

Academic Year 2014

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อนุวัต เจริญสุข อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์โกสวัต รัตนทยานนท์ ดร.ชนิษฐา ทรงจักรแก้ว รวมถึงคณะอาจารย์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจสอบตราแก้ไขเนื้อหา รวมทั้ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักร ดิงศภักดิ์ และ ดร.วุฒิ สุขเจริญ ที่กรุณาเป็นประธานกรรมการและกรรมการในการสอบ รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองนี้ ดังนั้นทางผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณ ท่านต่าง ๆ เหล่านี้เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือสละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถาม ตลอดจนบิดามารดาที่ให้อำนาจใจในการทำสารนิพนธ์ด้วยดีเสมอมา จึงทำให้การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ทางผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับท่านที่สนใจเพื่อนำไปใช้ในการประกอบความรู้ในอนาคต หากมีสิ่งใดขาดตกบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาจึงขออภัยเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

พิสชา พงษ์ปัญญา

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญรูป	ฎ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์	4
กรอบแนวคิดการศึกษา	5
แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน	6
2 หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ข้อมูลทั่วไปของเบเกอร์	7
หลักการพื้นฐาน	13
หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับการบริการ	13
หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's	17
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
3 วิธีดำเนินงานสารนิพนธ์	28
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	28
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
การวิเคราะห์ข้อมูล	31

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4	บทสรุป และข้อเสนอแนะ..... 32
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์..... 32
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 33
	ส่วนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 33
	ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียม ที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม..... 36
	ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อ การเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ใน ย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม..... 42
	ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียม ที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยามที่มี ปัจจัยพื้นฐานแตกต่างกัน..... 58
	ข้อเสนอแนะในการศึกษา..... 65
	บรรณานุกรม..... 66
	ภาคผนวก..... 70
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม..... 71
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์..... 78

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน.....	6
2 รายชื่อร้านเบเกอรี่ในศูนย์การค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม จากการสำรวจ จากเว็บไซต์ www.wongnai.com	12
3 สรุปปัจจัยจากงานวิจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน เบเกอรี่.....	26
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	33
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	33
6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	34
7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	34
8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	34
9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	35
10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะสินค้าของเบเกอรี่.....	36
11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแบรนด์ของร้านเบเกอรี่.....	37
12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ใช้บริการ.....	37
13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่การใช้บริการต่อเดือน.....	38
14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวันที่ไปใช้บริการ.....	38
15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเวลาที่ไปใช้บริการ.....	39
16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่ไปใช้บริการด้วย.....	39
17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง.....	40
18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ใช้บริการ.....	40
19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ.....	41
20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการรับรู้ข่าวสาร.....	41
21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของระดับความสำคัญของ ผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม.....	43
22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของระดับความสำคัญของ ผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์.....	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของระดับความสำคัญของ ผู้ให้บริการร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้านราคา..... 45
24	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของระดับความสำคัญของ ผู้ให้บริการร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย 45
25	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของระดับความสำคัญของ ผู้ให้บริการร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด 46
26	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของระดับความสำคัญของ ผู้ให้บริการร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้าน บุคลากร 47
27	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของระดับความสำคัญของ ผู้ให้บริการร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้าน กระบวนการให้บริการ 47
28	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของระดับความสำคัญของ ผู้ให้บริการร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้าน กายภาพ 48
29	ค่าเฉลี่ย และลำดับความสำคัญของผู้ให้บริการร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมของกลุ่ม ตัวอย่างในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน 49
30	ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของผู้ให้บริการร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมในปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านของกลุ่มตัวอย่างด้านเพศ 52
31	ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของผู้ให้บริการร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมในปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านของกลุ่มตัวอย่างด้านอายุ 53
32	ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของผู้ให้บริการร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมในปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านของกลุ่มตัวอย่างด้านสถานภาพ 54
33	ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของผู้ให้บริการร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมในปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านของกลุ่มตัวอย่างด้าน ระดับชั้นการศึกษา 55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34	ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมในปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านของกลุ่มตัวอย่างด้านอาชีพ.....
	56
35	ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมในปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านของกลุ่มตัวอย่างด้าน รายได้ต่อเดือน.....
	57
36	การวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบ รถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม ที่มีเพศแตกต่างกัน.....
	58
37	การวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบ รถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน.....
	59
38	การวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบ รถไฟฟ้า BTS สถานีสยามที่มีอายุแตกต่างกัน.....
	60
39	การวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบ รถไฟฟ้า BTS สถานีสยามที่มีระดับชั้นการศึกษาแตกต่างกัน.....
	61
40	การวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบ รถไฟฟ้า BTS สถานีสยามที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....
	62
41	การวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบ รถไฟฟ้า BTS สถานีสยามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน.....
	63
42	สรุปการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบ รถไฟฟ้า BTS สถานีสยามที่มีปัจจัยพื้นฐานแตกต่างกัน.....
	64

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	กรอบแนวคิดการศึกษา.....	5
2	ขนาดตลาดขนมอบในประเทศของประเทศไทยในอาเซียน ปี 2554.....	9
3	ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารว่างของประเทศไทยในอาเซียน.....	9
4	ปริมาณความต้องการใช้ข้าวสาลีและแป้งสาลีต่อหัวของประเทศไทยในอาเซียน ปี 2554.....	10
5	ปริมาณการบริโภคน้ำตาลของประชากรในประเทศกลุ่มอาเซียนปี 2554.....	10
6	แผนภูมิร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามการบริโภคอาหารว่าง และอายุ.....	11
7	แผนภูมิร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ที่บริโภคอาหารว่าง จำแนกตาม สาเหตุที่บริโภคอาหารว่างและกลุ่มอายุ.....	12
8	ความสัมพันธ์ระหว่างลำดับขั้นตอนกับวิธีการซื้อของผู้บริโภค.....	16
9	ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและพนักงานส่วนหลังกับการให้บริการ ลูกค้า.....	19



TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เบเกอรี่จัดเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลายไปทั่วโลก ซึ่งเบเกอรี่เป็นอาหารที่ทำจากแป้งสาลีเป็นหลัก โดยได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นอาหารประจำมือเช้า กลางวัน เย็น และเป็นของหวานที่สามารถรับประทานร่วมกับเครื่องดื่ม ชา กาแฟ และอื่น ๆ ได้อีกด้วย ในปัจจุบัน ในประเทศไทยธุรกิจเบเกอรี่ได้เริ่มมีมาเป็นเวลานานแล้ว และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ธุรกิจเบเกอรี่เข้ามามีบทบาทในสังคมไทยมากขึ้น กล่าวคือ มีประชาชนจำนวนมากหันมาบริโภคเบเกอรี่ชนิดต่าง ๆ แทนการบริโภคอาหารมื้อหลัก และความนิยมในการบริโภคเบเกอรี่ที่มีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้มีธุรกิจร้านเบเกอรี่เปิดใหม่เพิ่มขึ้นอย่างมากมาย และได้รับการอุดหนุนจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง จนกลายมาเป็นธุรกิจที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก และมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง สาเหตุหลัก ๆ อาจสืบเนื่องมาจากกระแสความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่เพิ่มมากขึ้น คนไทยในปัจจุบันได้ให้ความสนใจกับการรับประทานเบเกอรี่ที่นำเสนอความสวยงาม แปลกใหม่ จึงได้มีร้านเบเกอรี่ที่ขายเบเกอรี่คุณภาพดี นำรับประทาน มีรูปแบบทันสมัย ภายในร้านตกแต่งได้สวยงามน่านั่งเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจากการศึกษาบทความ ของ GMLIVE (เอ็มไทย. 2556 : ออนไลน์) เรื่อง “ THAI TOAST TREND ก็แค่ขนมปังปิ้ง ทำไมถึงได้ฮิตกันนักหนา !!! ” ผู้เขียนได้กล่าวไว้ว่า “ ช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีขนมหวานแบบหนึ่งซึ่งมาแรงสุด ๆ ที่เรียกกันทั่วไปว่า Honey Toast ร้านที่นำเทรนด์นี้ออกขาย และกลายเป็นที่นิยมเจ้าแรก ๆ คือร้าน After You เป็นร้านที่กล้ามากขนาดที่ขายขนมแบบนี้แบบเดียว แต่ก็คิวยาวเหยียด ลูกค้านั่งกันแน่นร้านทั้งวัน ในขณะที่ร้านกาแฟ ร้านขนม ร้านขนมปัง และร้านอาหารอื่น ๆ ต่างก็รีบขยับตัวตามเทรนด์นี้กันอย่างเร่งด่วน โดยเพิ่มเมนูขนม Toast แบบนี้กันถ้วนหน้า และทาง GMLIVE ได้นิยามการเกิดเป็นปรากฏการณ์ของขนมหวานแบบนี้ว่า Thai Toast Trend... ”

GMLIVE ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยตลาดที่อยู่เบื้องหลังกระแส Thai Toast Trend ไว้ว่า “ เทรนด์การเดินห้างมากขึ้นและมากขึ้น กล่าวคือ ระบบห้างในไทยได้ขยายและปรับเปลี่ยนรูปแบบให้ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ เพราะกลัวคนเดินจะเบื่อ ตอนนี้เรามีกระแสที่มีขนาดกะทัดรัด ไกลบ้าน มีคุณสมบัติ ‘เล็ก หู ดูดี ไกลบ้าน’ เทรนด์ห้างแบบนี้ทำให้เกิดพื้นที่ใหม่ๆ ที่เหมาะกับร้านอาหารระดับ B ขึ้นไป โดยไม่จำเป็นต้องเป็นเครือข่ายแบรนด์ดัง ร้านอาหารใหม่เกิดขึ้นง่ายกว่า ราคาถูกกว่า รสชาติถูกปากกว่า จึงเป็นทางเลือกใหม่ๆ ให้ผู้บริโภคระดับ B ขึ้น

ไปในห้างหรือศูนย์การค้าแบบใหม่เหล่านี้ ทำให้แม้ราคามือขนมจะไปถึงหลักร้อย แต่ลูกค้าก็ยังยินดีจ่ายและยินดีเข้าคิวรอ...”

ทุกวันนี้แหล่งรวมผู้คนสำคัญแหล่งหนึ่งของกรุงเทพมหานคร คือห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าต่าง ๆ ไม่เฉพาะช่วงวันหยุดประจำสัปดาห์หรือช่วงปลายเดือนและช่วงต้นเดือน แม้แต่ในวันธรรมดา เนื่องจากห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันนี้ เป็นแหล่งรวมสินค้าอุปโภคบริโภค รวมร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ ร้านหนังสือ แหล่งทำธุรกรรมทางการเงิน ไม่เว้นแม้กระทั่งการเกิดใหม่ของร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมซึ่งมีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อบริการลูกค้าได้ครอบคลุมและเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ได้มากขึ้น

จากการศึกษาบทความ “ กินตามกำลังทรัพย์ “ร้านเล็ก-ร้านหรู” ที่สยามสแควร์ “ ของผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์ (ASTV ผู้จัดการออนไลน์. 2557 : ออนไลน์) กล่าวไว้ว่า “สยาม” นั้น เรียกได้ว่าเป็นแหล่งรวมตัวของวัยรุ่นชาวกรุงตั้งแต่รุ่นพ่อ-แม่อังเป็นหนุ่มเป็นสาวอยู่ก็ว่าได้ ย่านใจกลางเมืองแห่งนี้ปัจจุบันเต็มไปด้วยศูนย์การค้าต่าง ๆ มากมาย ทั้งสยามพารากอน สยามดิสคัฟเวอรี สยามเซ็นเตอร์ ฯลฯ ด้วยความศิวิไลซ์นี้เอง จึงทำให้ภายในสยามสแควร์ มีร้านค้า ร้านอาหารตั้งอยู่มากมาย หากใครมาเยือนสยาม แล้วอยากจะหาของอร่อยๆ ลองลิ้มนั้น ก็หาได้ไม่ยาก สามารถเลือกได้ตั้งแต่บนห้าง ย่านอาหารพื้นๆ ริมทาง เรียกได้ว่าตอบโจทย์ทั้งคน กระเป๋าหนักและกระเป๋าเบากันเลยทีเดียว

และยังมีบทความอีกชิ้น “ สยามสแควร์วัน” เพิ่มดีกรีค้าปลีก 2014 พระราม 1 เดือด ” ของ ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์ (ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. 2555 : ออนไลน์) ได้กล่าวถึง กลุ่มลูกค้าของสยามสแควร์วัน ไว้ว่า กลุ่มลูกค้าของสยามสแควร์วัน มุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าที่จัดอยู่ในระดับ B+ จนถึงระดับ A ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น นิสิต นักศึกษา นักเรียน คนทำงานรุ่นใหม่ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ซึ่งในกลุ่มนี้มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง พฤติกรรมการใช้จ่ายไม่ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะตั้งใจมาช้อปปิ้ง รับประทานอาหาร เรียนพิเศษ และพบปะสังสรรค์ ยิ่งตอกย้ำสถานะคู่แข่งรายใหม่ชัดเจน

ในปัจจุบัน รอบ ๆ บริเวณรถไฟฟ้า BTS สถานีสยามนั้น มีศูนย์การค้าเกิดใหม่ขึ้นอีก ส่งผลให้ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมมีความหลากหลายมาก การเกิดขึ้นใหม่อย่างรวดเร็วของร้านเบเกอรี่ต่าง ๆ ทำให้มีคู่แข่งเกิดขึ้นมาใหม่เพิ่มขึ้น ปัจจัยสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างกัน อีกทั้งยังต้องสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม นอกจากนี้ต้นทุนการผลิตที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามราคาวัตถุดิบที่ปรับตัวสูงขึ้น ทางร้านก็ยังคงอยู่ได้ในสถานะแข่งขัน ด้วยเหตุปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ จึงทำให้ ผู้ศึกษาสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านขนมระดับพรีเมียม และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม เพื่อเป็นแนวคิดในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการ

ดำเนินการประกอบธุรกิจร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสามารถแข่งขันกับร้านเบเกอรี่คู่แข่งได้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ในการศึกษารั้วนี้ผู้ศึกษา ได้ตั้งวัตถุประสงค์ของการศึกษา ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม
2. ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม
3. ข้อมูลจากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักศึกษา ตลอดจนผู้สนใจทั่วไป เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด ใช้ในการพิจารณา เพื่อเข้ามาประกอบกิจการร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ

ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษารั้วนี้ จัดแบ่งขอบเขตของการดำเนินงานโดยมีรายละเอียด ประกอบด้วย

1. ขอบเขตตามเนื้อหา การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม
2. ขอบเขตตามพื้นที่การศึกษา ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียม ที่ขายทั้งขนมประเภทต่างๆ เครื่องดื่ม และมีที่นั่งให้กับลูกค้า ที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม
3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชาชนที่เดินทางมาทำกิจกรรมธุรกรรมต่าง ๆ ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระหว่างเดือนกันยายน 2557 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2558

นิยามคำศัพท์

1. ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียม หมายถึง ร้านขนมประเภทร้านเค้ก ร้านอันนี้โทสต์ ร้านแพนเค้ก ร้านเบเกอรี่โฮมเมด ฯลฯ ซึ่งมีลักษณะพิเศษคือ ทำจากวัตถุดิบที่ดี มีราคาแพง เป็น

ต้นตำหรับหรือเป็นสูตรเฉพาะของขนมนั้น ๆ รูปแบบของขนมและการจัดแต่งจาน สวยงาม แปลกตา โดดเด่น บรรยากาศในร้านดี สามารถนั่งรับประทานที่ร้านได้ ที่อยู่ในย่านการค้ารอบ สถานีรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม ที่ได้จากการสำรวจเว็บไซต์ www.wongnai.com ที่มีจำนวน 2 สาขาขึ้นไป

2. พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การแสดงออกของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมในด้านบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับชั้นการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ รูปแบบและแบรนด์ของเบเกอรี่ที่รับประทาน สถานที่ตั้งร้านเบเกอรี่ วัน เวลา และความถี่ของการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง เหตุผลที่เลือกใช้บริการ บุคคลที่ท่านไปด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้าน ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร

3. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบบริเวณรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม ประกอบไปด้วย 7P's ดังนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่เป็นที่รู้จักทั่วไป มีความหลากหลายในสินค้า และมีสินค้าใหม่ ๆ ให้ลูกค้าเลือกอยู่เสมอ มีรสชาติดี ใช้วัตถุดิบที่สะอาด สดใหม่ การตกแต่งจานสวยงาม ภาชนะ อุปกรณ์มีความสะอาด

3.2 ราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ลูกค้าต้องชำระ ให้ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียม ที่ทางร้านได้แสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า สามารถชำระเงินได้หลายวิธี

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ที่ตั้งร้านเบเกอรี่ในระดับพรีเมียม หาง่าย มีหลายสาขา สะดวกต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ห้างสรรพสินค้า สามารถติดต่อล่วงหน้าได้ทางโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสาร ระหว่างร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นการรับรู้ และสร้างพฤติกรรมการซื้อ เช่น การสมัครสมาชิกเพื่อเป็นส่วนลดค่าบริการ การสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลดหรือของขวัญ การจัดกิจกรรมพิเศษแต่ละเดือนพร้อมทั้งส่วนลดพิเศษ หรือการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เป็นต้น

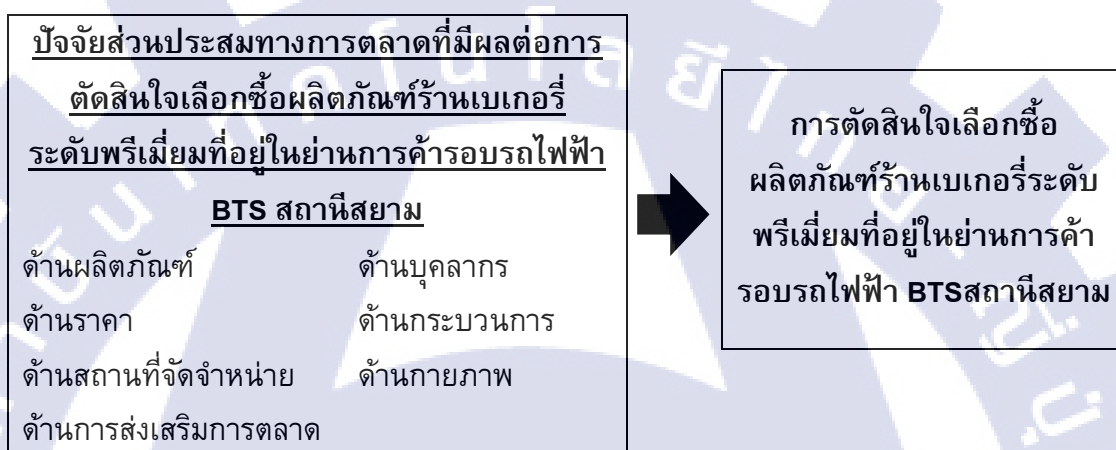
3.5 บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการแก่ลูกค้าในร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียม นั้น ๆ ที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อย ใช้คำพูดที่สุภาพ เอาใจใส่ต่อลูกค้ามีใจบริการ มีทักษะความเข้าใจในการทำ และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ ยิ้มแย้มแจ่มใส

3.6 กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการในด้านต่าง ๆ ตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาในร้าน วิธีการจัดรอคิว วิธีการรับออเดอร์ จนกระทั่งลูกค้ากลับออกจากร้านไป

รวมถึง ความสะดวกรวดเร็วของการให้บริการ ความถูกต้องครบถ้วนตามที่ลูกค้าต้องการ มีการทำงานเป็นระบบมาตรฐาน และมีระบบการชำระเงินที่สะดวกและถูกต้อง

3.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สภาพแวดล้อมในบริเวณร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียม ความสะอาด ความสะดวกสบายภายในร้าน จำนวนที่นั่งเพียงพอ ตกแต่งสวยงาม กลิ่นและบรรยากาศในร้านดี แสงสว่างเพียงพอ และความปลอดภัยภายในร้าน

กรอบแนวคิดการศึกษา



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา

บทที่ 2

หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้จะกล่าวถึง หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ส่วน ประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ใน ย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของเบเกอรี่
2. หลักการพื้นฐาน
 - 2.1 หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับการบริการ
 - 2.2 หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3 หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's
3. เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลทั่วไปของเบเกอรี่

ธุรกิจเบเกอรี่ หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายทั้งขนมปัง ขนมเค้ก และขนมที่อบด้วย เตาซึ่งเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลก โดยได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในประเทศไทยธุรกิจเบเกอรี่เริ่มต้นขึ้นเมื่อประมาณ 70 ปีที่แล้ว และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง จนกลายมาเป็นตลาดที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก ซึ่งตลาดเบเกอรี่สามารถ แบ่งออกเป็น 3 ระดับ (ก้าวสยามสามแยก. 2556 : ออนไลน์) คือ

1.1 ตลาดเบเกอรี่ระดับบน ซึ่งสามารถเรียกได้อีกอย่างว่า ระดับพรีเมียม มียี่ห้อ ราคาแพง มักจะขายในห้างสรรพสินค้า เน้นความสวยงามของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมายคือ นักเรียน นักศึกษา คนทำงาน คนที่ชอบเดินห้าง มีช่องทางการจำหน่ายเป็น หลักแหล่ง นอกจากห้างสรรพสินค้าแล้ว ยังมีร้านเป็นของตนเอง ลูกค้าเดินเข้าไปซื้อสินค้า ด้วยตนเอง ด้านการประชาสัมพันธ์จัดโปรโมชั่นตามวาระเพื่อกระตุ้นยอดขาย และในปัจจุบันมี การเพิ่มระดับเป็นซูเปอร์พรีเมียม (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2556ก : ออนไลน์) เข้า ไปอีก ลูกค้าเบเกอรี่กลุ่มนี้มีเงิน ชอบรับประทานของอร่อย ทำจากวัตถุดิบที่ดี มีราคาแพง ของ ดันตำรับหรือเป็นสูตรเฉพาะ รูปลักษณ์ของสินค้า ร้านขนมดัง ๆ หลายร้านอยู่ในกลุ่มนี้ ซึ่ง รวมถึงเบเกอรี่ตามโรงแรมอีกด้วย

1.2 ตลาดเบเกอรี่ระดับกลาง ราคาถูกลงเพื่อให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชอบ รับประทานเบเกอรี่แต่มีกำลังซื้อไม่มากนักคุณภาพดี ไม่ด้อยไปกว่าสินค้าในตลาดระดับบน ไม่ เน้นการวางขายในพื้นที่ของห้าง ไม่เน้นความสวยงามหรูหราเหมือนเบเกอรี่ในตลาดระดับบน

มักกระจายสินค้าไปตามพื้นที่อื่นๆ รวมทั้งในร้านอาหารร้านกาแฟ กระจายสินค้าได้ครอบคลุม และหลากหลายมากขึ้น เช่นฝากขายตามร้านขายของที่ระลึก ร้านเครื่องดื่ม ฯลฯ

1.3 ตลาดเบเกอรี่ระดับล่าง ไม่ได้เน้นตราสินค้า อาจเพียงแค่ใส่ขนมลงในถุงพลาสติก แล้วติดป้ายราคาไว้เท่านั้น วางขายทั่วไป เช่น ในร้านขายของชำ ร้านค้าเล็กๆ ตามท่ารถโดยสาร และร้านขายส่งราคาไม่แพงเพราะอาจใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพด้อยลงมาเล็กน้อย เน้นที่ปริมาณ ไม่เน้นที่ความสวยงามหรือความแปลกใหม่

สภาวะเศรษฐกิจและการแข่งขันของตลาดเบเกอรี่ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2534 : ออนไลน์) โดยภาพรวมประเทศไทยในส่วนของตลาดอาหารและเบเกอรี่นั้น ในปี 2556 การแข่งขันยังคงเป็นไปอย่างสูงและต่อเนื่อง ทั้งนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้มีการคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารในปี 2556 มีมูลค่า 97,431 ล้านบาท หรือเติบโตร้อยละ 14 จากปี 2555 โดยร้านอาหารสัญชาติเอเชีย โดยเฉพาะร้านอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารไทยมีอัตราการเติบโตที่สูงกว่าร้านอาหารประเภทอื่น ในส่วนของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่นั้น จากรายงานการศึกษาของ Larive (Thailand) ได้มีการประเมินว่ามีมูลค่าตลาดล่าสุดในปี 2555 เท่ากับ 27 พันล้านบาท โดยในช่วงสองสามปีที่ผ่านมาอัตราการเติบโตของผู้เล่นหลักในตลาดอยู่ที่ประมาณ 10% ต่อปี และคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตต่อไปอยู่ในระดับสองหลักต่อเนื่องไปอีกระยะหนึ่ง ทั้งนี้ทางศูนย์วิจัยกสิกรไทยวิเคราะห์ว่าแนวโน้มที่กำลังเกิดขึ้นในตลาดเบเกอรี่ก็คือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์แนวสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้น การเข้ามาของแฟรนไชส์ของต่างประเทศ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีรสชาติของอาหารท้องถิ่น และรูปแบบการรับประทานเบเกอรี่ของคนสมัยใหม่ที่นิยมออกไปนั่งทานที่ร้านมากขึ้นโดยเฉพาะร้านที่เน้นความเป็นโฮมเมด หรืออบสดในร้าน รวมทั้งความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มมากขึ้น สำหรับการบริโภคเบเกอรี่ที่มอบให้ถึงความพึงพอใจ ทั้งรสชาติ คุณภาพและความทันสมัย

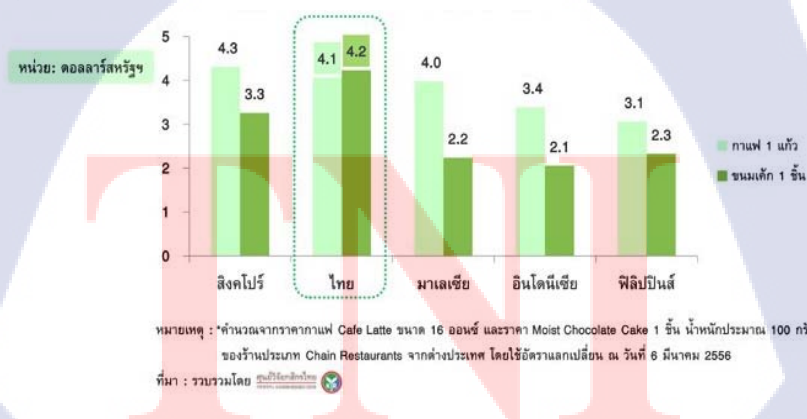
ขนาดตลาดขนมอบ (Baked Goods หมายถึงขนมจำพวก ขนมปัง เค้ก และพายต่าง ๆ เป็นต้น) ในประเทศของกลุ่มอาเซียน ปี 2554 นั้น ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 3 มูลค่า 558.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งรองจาก ฟิลิปปินส์ มูลค่า 759.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมาเลเซีย มูลค่า 559.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2556ค : ออนไลน์)



รูปที่ 2 ขนาดตลาดขนมอบในประเทศของระเทศในอาเซียน ปี 2554

ที่มา: บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2556ค). **AEC Data KASIKORN RESEARCH** : พฤติกรรมการบริโภค สินค้าเบเกอรี่ ข้าวสาลี แป้งสาลี อาหารว่าง. ออนไลน์.

ในทางกลับกัน ประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานของว่างมากที่สุดในอาเซียน (สำรวจเมื่อ 6 มีนาคม 2556) คือ กาแฟ 4.1 ดอลลาร์สหรัฐ และขนม 4.2 ดอลลาร์สหรัฐ ตามมาด้วย สิงคโปร์ที่กาแฟ 4.3 ดอลลาร์สหรัฐ และขนม 3.3 ดอลลาร์สหรัฐ รองลงมาคือ มาเลเซียที่กาแฟ 4 ดอลลาร์สหรัฐ และขนม 2.2 ดอลลาร์สหรัฐ (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2556 ค : ออนไลน์)



รูปที่ 3 ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารว่างของประเทศในอาเซียน

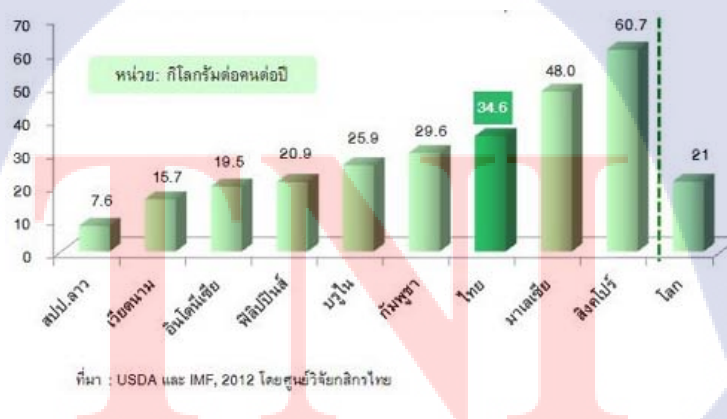
ที่มา: บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2556ค). **AEC Data KASIKORN RESEARCH** : พฤติกรรมการบริโภค สินค้าเบเกอรี่ ข้าวสาลี แป้งสาลี อาหารว่าง. ออนไลน์.

ด้านปริมาณความต้องการใช้ข้าวสาลีและแป้งสาลี (ไม่นับรวมปริมาณที่ใช้เพื่อการเลี้ยงสัตว์) ต่อคนของประเทศของกลุ่มอาเซียนปี 2554 นั้น ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 4 ประมาณ 14.7 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ซึ่งรองจาก ฟิlippินส์ อินโดนีเซีย และมาเลเซีย (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด. 2556ค : ออนไลน์)



รูปที่ 4 ปริมาณความต้องการใช้ข้าวสาลีและแป้งสาลีต่อหัวของประเทศในอาเซียนปี 2554

ที่มา: บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด. (2556ค). **AEC Data KASIKORN RESEARCH** : พฤติกรรมการบริโภค สินค้าเบเกอรี่ ข้าวสาลี แป้งสาลี อาหารว่าง. ออนไลน์.

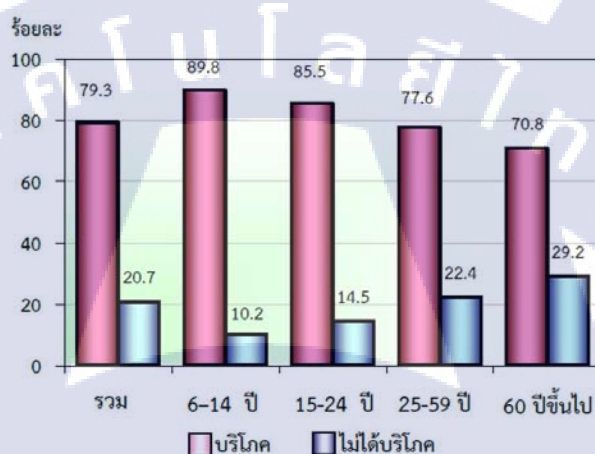


รูปที่ 5 ปริมาณการบริโภคน้ำตาลของประชากรในประเทศกลุ่มอาเซียนปี 2554

ที่มา: บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด. (2556ข). **AEC Data KASIKORN RESEARCH** : ค่าใช้จ่ายด้านอาหาร อาหารจานด่วน น้ำตาล ไรต์อ้วน. ออนไลน์.

ด้านปริมาณน้ำตาลต่อคนของประเทศของกลุ่มอาเซียนปี 2554 ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 3 ประมาณ 34.6 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ซึ่งรองจาก สิงคโปร์ และมาเลเซีย และเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ 21 กิโลกรัมต่อคนต่อปี (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2556ข : ออนไลน์)

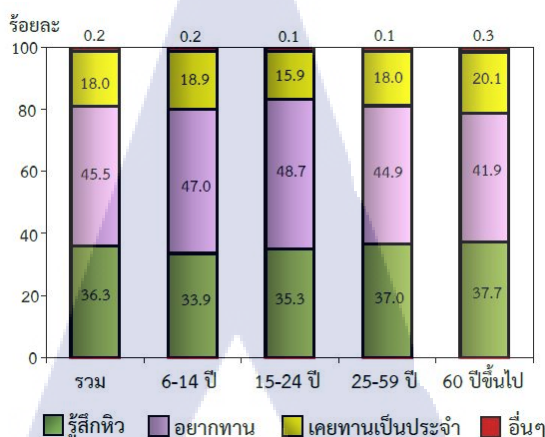
การบริโภคอาหารว่าง ผู้บริโภคอาหารว่าง ร้อยละ 79.3 ของประชากรที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไป โดยประชากรวัยเด็ก (6-14 ปี) มีอัตราการบริโภคอาหารว่างสูงสุดร้อยละ 89.8 รองลงมาคือ วัยเยาวชน (15-24 ปี) ร้อยละ 85.5 วัยทำงาน (25-59 ปี) ร้อยละ 77.6 ส่วนวัยสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) มีอัตราการบริโภคอาหารว่างต่ำสุด ร้อยละ 70.8 (กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. 2556 : ออนไลน์)



รูปที่ 6 แผนภูมิร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามการบริโภคอาหารว่างและอายุ

ที่มา: กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2556). การสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของประชากร พ.ศ.2556 สำนักงานสถิติแห่งชาติ. ออนไลน์.

ในกลุ่มผู้ที่ทานอาหารว่างนั้น ได้ระบุสาเหตุที่ทานเพราะอยากทาน สูงถึงร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ ทานเพราะรู้สึกหิว ร้อยละ 36.3 และเพราะได้เวลาทาน/เคยทานเป็นประจำร้อยละ 18.0 ซึ่งพบว่ารูปแบบการทานอาหารว่างมีลักษณะที่เหมือนกันในทุกกลุ่มอายุ



รูปที่ 7 แผนภูมิร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ที่บริโภคอาหารว่าง จำแนกตามสาเหตุที่บริโภคอาหารว่างและกลุ่มอายุ

ที่มา: กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2556). การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร พ.ศ.2556 สำนักงานสถิติแห่งชาติ. ออนไลน์.

จากบทที่ 1 ที่ผู้ศึกษาได้เลือกขอบเขตตามพื้นที่การศึกษา คือ ร้านเบเกอรี่พรีเมียม ประเภทร้านเค้ก ร้านอันนี่โฮสต์ ร้านแพนเค้ก ร้านเบเกอรี่โฮมเมด ฯลฯ ซึ่งมีลักษณะพิเศษคือ ทำจากวัตถุดิบที่ดี มีราคาแพง เป็นต้นตำหรับหรือเป็นสูตรเฉพาะของขนมนั้น ๆ รูปแบบของขนมและการจัดแต่งจาน สวยงาม แปลกตา โดดเด่น บรรยากาศในร้านดี สามารถนั่งรับประทานที่ร้านได้ ที่อยู่ในย่านการค้ารอบสถานีรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม นั้น ผู้ศึกษาจึงได้ทำการสำรวจร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียม จาก เว็บไซต์ www.wongnai.com ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 รายชื่อร้านเบเกอรี่ในศูนย์การค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม

ชื่อศูนย์การค้า	ร้านเบเกอรี่ยอดนิยม		
Siam Paragon	- After You Dessert Café	- Secret Garden	- Harrods Tea room
	- Bake a wish Japanese homemade cake	- Coffee Beans by Dao	- TWG Tea Salon & Boutique
	- Kyo Roll En	- Cupcake Love	- Partyland Frozen
	- Pancake Café	- Sweet Hound	- Yogurt Dessert Warehouse
		- Yoomoo Frozen Yogurt	

ตารางที่ 2 รายชื่อร้านเบเกอรี่ในศูนย์การค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม (ต่อ)

ชื่อศูนย์การค้า	ร้านเบเกอรี่ยอดนิยม		
Siam Square 1	- After You Dessert Café	- Amor Sanrio Hello Kitty House Bangkok	- Hollys Coffee Patisserie Mori Osaka
	- Kyo Roll En	- Wicked	- Daifuku Story Café
Siam Center	- Let Them Eat Cake	- Daikori Ice Mont Blanc	- BIG APPLE N MORE
Central World	- After You Dessert Café	- Coffee Beans by Dao	- COOKIES CRUST
	- Bake a wish Japanese homemade cake	- Amor Cupcake Love Pancake Café	- Something Sweet Bakery
	- Kyo Roll En	- Secret Garden	- DONQ ฯลฯ

2. หลักการพื้นฐาน

2.1 หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับการบริการ

บริการ (Services) (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อรุณยา. 2552 : 6-7) เป็นปรากฏการณ์ที่ซับซ้อนในตัวของมันเอง จึงเป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างมาก คำว่า “บริการ” มีความหมายรวมถึง การบริการส่วนบุคคล เช่น การตัดผม การแต่งหน้า จนถึงการบริการที่แฝงอยู่ในรูปผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จึงมีนักการตลาดหลายท่านที่พยายามให้คำนิยามคำว่า บริการ ยกตัวอย่าง เช่น

“บริการ คือ กิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ถูกนำเสนอขายหรือจัดไว้ให้ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการขายสินค้า”

“บริการ หมายถึง ผลผลิตทางเศรษฐกิจของสินค้าทั่วไปที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งได้รับการผลิต ส่งมอบ และบริโภคในเวลาเดียวกัน”

2.2 หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดการกระทำ (ศิวัรัตน์ ณ ปทุม; และคณะ. 2550 : 13)

การแบ่งตลาดของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้ 4 ด้าน คือ ทางภูมิศาสตร์ ทางประชากรศาสตร์ ทางจิตวิทยา และ ทางพฤติกรรม ซึ่งในด้านที่ผู้ศึกษาให้ความสนใจคือ ทางประชากรศาสตร์ ซึ่งหมายถึง การแบ่งตลาดที่อิงจาก อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ ศาสนา และเชื้อชาติ ฯลฯ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้มานาน เนื่องจากช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เพราะความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้ผลิตภัณฑ์จะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ (คิวรรัตน์ ณ ปทุม; และคณะ. 2550 : 47)

พฤติกรรมผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2550 : 3) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจนจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย – Activities people undertake when obtain, consuming and disposing of products and services. จากการจำกัดความข้างต้นนี้ จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคหมายความว่า กิจกรรมต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การจัดหาสินค้า (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมการแสวงหา และซื้อสินค้าเพื่อให้ได้สินค้ามาไว้ครอบครอง กิจกรรมเหล่านี้รวมถึง การเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาเลือกซื้อ การประเมินตรายี่ห้อ และกิจกรรมการซื้อ ซึ่งรวมถึงวิธีการที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมการซื้อทุก ๆ ส่วน เช่น การชำระเงิน, การขนส่ง, แหล่งข้อมูลการซื้อ, จุดมุ่งหมายในการซื้อ ฯลฯ
2. การบริโภค (Consuming) หมายถึง วิธีการ สถานที่ และเวลาที่บุคคลได้บริโภคสินค้าและบริการ เช่น วิธีการบริโภคสินค้า การตัดสินใจด้านเวลาในการบริโภค เป็นต้น
3. การจัดการสินค้าเหลือใช้ (Disposing) หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับผลิตภัณฑ์ที่เหลือใช้และบรรจุภัณฑ์เมื่อเลิกใช้ เริ่มตั้งแต่การศึกษาถึงรูปแบบ ปริมาณสินค้าที่เหลือใช้ วิธีการจัดการบรรจุภัณฑ์ (ทิ้ง, แปรรูป, นำกลับมาใช้อีกครั้ง, ขายต่อ) ของผู้บริโภคแต่ละคน

ขั้นตอนและวิธีการซื้อของผู้บริโภค (สรชัย พิศาลบุตร. 2553 : 24-31) โดยทั่วไปแล้วมี 5 ลำดับ คือ

ลำดับที่ 1 ความรู้สึกต้องการใช้สินค้าหรือบริการ สินค้าหรือบริการหรือเป็นตัวแทนจำหน่ายจะขายได้มากน้อยเพียงใด ในลำดับแรกจะต้องทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกต้องการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ก่อน เช่น สามารถตอบสนองความต้องการและความจำเป็นในการใช้ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ หรือสามารถแก้ปัญหาในเรื่องความสะดวกสบายในการใช้เพื่ออุปโภคบริโภค ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้ หากทำให้สินค้าและบริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในด้านอื่น ๆ ได้อีก นอกเหนือจากการนำไปใช้ประโยชน์โดยตรงแล้ว เช่น การเป็นที่ยอมรับและนับหน้าถือตาของสังคม การเป็นคนทันสมัย

และใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ หรือมีความปลอดภัยในการใช้งาน ก็จะทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกต้องการใช้สินค้าหรือบริการมากยิ่งขึ้น

ลำดับที่ 2 พฤติกรรมก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการ หลังจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกต้องการใช้สินค้าหรือบริการแล้ว ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว ลูกค้าส่วนใหญ่มักจะรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งอาจรับรู้มาจาสื่อชนิดต่าง ๆ ที่ลงโฆษณาตราสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ๆ ในหนังสือพิมพ์รายวัน วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับโฆษณาที่นำมาแจกที่บ้านหรือแหล่งชุมชนต่าง ๆ คำบอกเล่าของญาติหรือเพื่อนที่สนใจหรือเคยใช้สินค้าหรือบริการชนิดนั้น นอกจากนี้ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายบางรายอาจจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ๆ โดยตรงจากการสอบถามผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้านั้น ๆ หรือจากการใช้อินเทอร์เน็ต การรับรู้ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ข้างต้นจะทำให้ลูกค้าสามารถเลือกตราสินค้าที่มีคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการตรงความต้องการมากยิ่งขึ้น

ลำดับที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอาจ不会เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคไม่ชอบในตัวสินค้าหรือบริการ หรือไม่เกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง แต่ถ้าผู้บริโภคไม่มีปัญหาดังกล่าว และพร้อมที่จะซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าวมาใช้ ปัจจัยสำคัญส่วนใหญ่นำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมีดังต่อไปนี้

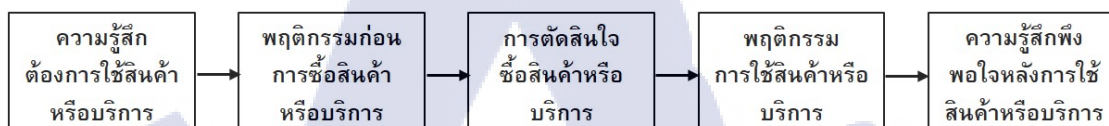
1. คุณสมบัติของตัวสินค้าหรือบริการ
2. ตราสินค้า
3. แบบหรือรุ่นของสินค้า
4. จำนวนเงินหรืองบประมาณที่จะซื้อ
5. สถานที่ที่จะซื้อหรือตัวแทนจำหน่ายที่จะซื้อ
6. ราคาสินค้าหรือบริการ
7. วิธีการหรือเงื่อนไขในการชำระเงิน

ลำดับที่ 4 พฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการ หลังจากผู้บริโภคตัดสินใจแล้วว่า จะซื้อสินค้าหรือบริการมาใช้ ลำดับต่อไปคือ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการมาให้ใครใช้ ใช้อย่างไร หรือให้สมาชิกในครอบครัวใช้ ใช้ที่ไหน ที่บ้านหรือนอกบ้าน ใช้เมื่อไหร่ หรือใช้กับอะไร ฯลฯ การทราบถึงพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายดังกล่าวจะทำให้ผู้ผลิต หรือตัวแทนจำหน่าย ตลอดจนนักการตลาดสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพหรือหีบห่อของสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการชนิดนั้น ๆ ได้ นอกจากนี้ยังสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประกอบในการโฆษณาสินค้าให้เหมาะสมกับลักษณะของลูกค้า เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ฯลฯ ได้อีกด้วย

ลำดับที่ 5 ความรู้สึกพึงพอใจหลังการใช้สินค้าหรือบริการ ภายหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการไปใช้แล้วระยะหนึ่ง ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการดังกล่าวใน

ระดับต่าง ๆ กัน เช่น พอใจมาก พอใจค่อนข้างมาก พอใจปานกลางหรือไม่แน่ใจ พอใจค่อนข้างน้อย และไม่พอใจเลย

ทั้ง 5 ลำดับนี้ สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างลำดับขั้นตอนกับวิธีการซื้อของผู้บริโภคดังต่อไปนี้



รูปที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างลำดับขั้นตอนกับวิธีการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : สรชัย พิศาลบุตร. (2553). การวิจัยตลาด **Market Research**. หน้า 24.

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ รวมถึงการจัดสินค้าหรือบริการเหล่านั้นภายหลังการบริโภคแล้ว อย่างไรก็ตาม อาจมีบุคคลหลายคนที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการการบริโภคดังกล่าว และแต่ละคนก็อาจมีบทบาทที่แตกต่างกันไป โดยอาจจำแนกเป็นบทบาทต่าง ๆ (ชูชัย สมิทธิไกร. 2556 : 8) ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ เป็นผู้ริเริ่มหรือเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง
 2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่แสดงออกจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก การซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ
 3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน
 4. ผู้ซื้อ (Purchaser) คือ บุคคลที่เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยที่ตนเองอาจไม่ได้เป็นผู้ใช้
 5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่ใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง โดยอาจไม่ได้เป็นผู้ซื้อก็ได้
- ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ ตามแต่สถานการณ์ ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปแบบที่แตกต่างกันไป ตามแต่ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล

2.3 หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ; และธีรธีร ธีรขวัญ (2546 : 63-79) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการนั้น จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอรรถาธิบายไม่ตรีของพนักงานทุกคนด้วย

ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่สถานะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่า ธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการบริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ

1. การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านขึ้นมา
2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการแบบนี้ ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหรา

หรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นบ้านเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3. การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์ที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว เป็นต้น

4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการบริการค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม การให้บริการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่าง ซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างดังต่อไปนี้

1. โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program) การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ

2. การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา ความต้องการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจด้วย ตัวอย่างเช่น การตั้งราคาบุฟเฟต์ในร้านอาหาร ในราคาและช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

3. การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้ และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งที่ไม่หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำคือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

4. การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า การใช้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือนหรือ 1 ปี

พนักงาน (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

1. เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึง การแก้ไขและปรับปรุงการให้บริการ

2. พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการ (พนักงานส่วนหน้า) เป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) ก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์



รูปที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและพนักงานส่วนหลังกับการให้บริการลูกค้า

ที่มา : ชัยสมพล ชาวประเสริฐ; และ ธีรวัชร ธีรขวัญ (2546). การตลาดบริการ (Service Marketing). หน้า 75.

ในฐานะลูกค้า เขาย่อมไม่สนใจว่าการให้บริการจะมีการแบ่งพนักงานออกเป็น ส่วนหน้าและส่วนหลัง ไม่สนใจว่าใครทำผิด แต่ถ้าลูกค้าต้องได้บริการที่ดี มีคุณภาพ ไม่ขาดตกบกพร่อง หากเกิดปัญหา ลูกค้าย่อมตำหนิพนักงานที่ให้บริการส่วนหน้าอย่างแน่นอน

กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมของการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่งป้าย

ประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ยิ่งดูหรูหราสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541 : 337-339) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะได้จากส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ออกมาเป็น 7P's ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channel)
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการบริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด คือ การสนองความต้องการของลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการเลือกใช้บริการของลูกค้า ทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อม พนักงาน วิธีการบริการ ล้วนเป็นส่วนประกอบที่ทำให้ลูกค้าเลือกที่จะใช้บริการ ทางด้านการส่งเสริมการตลาดจะเน้นทางด้านการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ทุกกลุ่ม และถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการของลูกค้า

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมสมร ตันเสรีสกุล (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดระดับบน ที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 35 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนจากร้าน เอสแอนด์พี และนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง โดยจะซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 51 - 100 บาทและมักจะรับประทานเป็นอาหารว่าง การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน โดยมีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ตลาดบน ได้แก่ รายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษา ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และอาชีพไม่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน ร้านที่จำหน่ายและหมวดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

นารัก ตันเสนีย์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท โดยมากจะพักอาศัยกับครอบครัว มีสมาชิกที่พักอาศัยด้วยจำนวน 1 - 3 คน และมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมปังโดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเท่ากับ 41 - 60 บาท มีความถี่ในการซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อรับประทานเอง โดยเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะผลิตภัณฑ์เบเกอรี่รสชาติ

อรรอย จากผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วยประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อยปัจจัยย่อยด้านรสชาติอร่อย ความหลากหลายของสินค้า และความสะอาดถูกสุขลักษณะ ด้านราคา ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อยปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ผลิตภัณฑ์มีราคาถูก และผลิตภัณฑ์ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อยปัจจัยย่อยด้านการหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย การตกแต่งและบรรยากาศของสถานที่จำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อยปัจจัยย่อยด้านการให้บริการและอรรถาศัยไมตรีที่ดีของพนักงานขาย ความสุภาพและมารยาทที่ดีของพนักงานขาย ความรวดเร็วและถูกต้องในการคิดเงินของพนักงานขาย

ทฤษฎี เกียนมิตรภาพ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อร้านธารณีเบเกอรี่ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ชอบ คือ ขนมเค้ก ซื้อจากร้านเบเกอรี่ทั่วไป เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะรสชาติอร่อยบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ คือ ตัวเอง จำนวนครั้งที่ซื้อในหนึ่งเดือน 2 - 4 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 50 - 100 บาท และเวลาที่ซื้อ 15.01 - 18.00 น. ระดับการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของลูกค้าร้านธารณีเบเกอรี่ ลูกค้าให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มากที่สุด รองลงมาคือด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงมาก ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อายุต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านบริการและด้านอื่น ๆ แตกต่างกัน สภาพภาพสมรสต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทุกด้านแตกต่างกัน ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบริการแตกต่างกัน อาชีพต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และรายได้ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ลูกค้าที่มีผลิตภัณฑ์ที่ชอบต่างกันมีระดับการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาแตกต่างกัน สถานที่ซื้อเบเกอรี่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านอื่น ๆ แตกต่างกัน เหตุผลที่เลือกซื้อเบเกอรี่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านบริการแตกต่างกัน บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเบเกอรี่ และจำนวนครั้งที่ซื้อเบเกอรี่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านราคา ด้านบริการ และด้านอื่น ๆ แตกต่างกัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านราคา และด้านบริการแตกต่างกัน และเวลาที่ซื้อเบเกอรี่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โสมรวิ จินดาทา (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงราย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 19 - 35 ปี มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท เหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคใช้บริการร้านเบเกอรี่ คือ เบเกอรี่มีรสชาติอร่อย ซึ่งผู้บริโภคจะไปใช้บริการร้านเบเกอรี่บ่อยที่สุดในวันหยุด เสาร์ - อาทิตย์โดยช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ 16.01 - 20.00 น. ส่วนใหญ่ใช้บริการโดยเฉลี่ย 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และมักจะใช้บริการครั้งละ 3 - 4 คน เบเกอรี่ที่มักจะสั่งมารับประทานคือ เค้ก พายและขนมปังต่าง ๆ บริเวณที่ชอบนั่งคือ ด้านนอกหรือในสวน/สนามหญ้า ชอบการตกแต่งร้านแบบมีกระถางปลูกต้นไม้/ดอกไม้ภายในร้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ คือ 101 - 200 บาท และสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านเบเกอรี่มากที่สุดคือ มีผู้แนะนำ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาลำดับได้ดังนี้คือ ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัญหาที่พบจากการใช้บริการร้านเบเกอรี่ในเขตเทศบาลนครเชียงรายมีระดับปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นราคาของเบเกอรี่หรือเครื่องดื่มแพงเกินไปเป็นปัญหาที่พบในระดับมาก

เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 - 35 ปี สถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน ด้านพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ทั่วไปแบบมีหน้าร้าน ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกซื้อคือเค้ก โอกาสในการซื้อเพื่อรับประทานเอง ช่วงเวลาที่เลือกซื้อคือ เวลา 15.00 - 18.00 นาฬิกา ค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 51 - 100 บาท ความถี่ในการซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านเบเกอรี่คือ ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเบเกอรี่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ พบว่า ทุกด้านนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัญหาที่พบของผู้บริโภคเบเกอรี่ คือ ราคาเบเกอรี่แพงเกินไป รองลงมาคือ ไม่ค่อยได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์

ของร้าน และผู้บริโภคเบเกอรี่ให้ความสำคัญกับรสชาติของเบเกอรี่เป็นอันดับแรก รองลงมาคือความสะอาด ถูกหลักอนามัย

สรินยา วิมุขตะลพ (2553) บทความเรื่อง แนวทางการออกแบบและพัฒนาเอกลักษณ์ร้านเบเกอรี่โฮมเมดกรณีศึกษาในศูนย์การค้าแบบไลฟ์สไตล์ มอลล์ โดยทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ร้านเบเกอรี่ในตลาดปากน้ำจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าผู้บริโภคที่ร้านเบเกอรี่ในตลาดปากน้ำส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 4 - 5 คน มีอายุระหว่าง 16 - 25 ปีและ 26 - 35 ปี ในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพทำงานบริษัท ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 25,000 บาท/เดือน พฤติกรรมการซื้อพบว่าวัตถุประสงค์หลักที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เพื่อบริโภคเอง ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน ในช่วงเวลา 17.01 - 21.00 น. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อหนึ่งครั้ง อยู่ที่ 50 - 100 บาท สินค้าเบเกอรี่ที่เลือกซื้อที่มีระดับคะแนนสูงสุด คือขนมปังไส้-หน้าต่างๆ คะแนนรองลงมา คือเค้ก โดยจะเลือกซื้อร้านเบเกอรี่ที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า คือ S&P, ยามาซากิ, Home bakery และการโต้ ส่วนร้านที่อยู่บริเวณตลาดปากน้ำ ที่ได้คะแนนสูงสุดคือ ไรย์เบเกอรี่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีรสชาติดี ปัจจัยด้านราคา คือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ คือ มีความสะอาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย คือ มีเอกสารให้ความรู้ด้านโภชนาการ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ คือ การแสดงข้อมูลการผลิต-ส่วนผสม-วันผลิต-วันหมดอายุ บนบรรจุภัณฑ์ ข้อมูลที่กล่าวมาทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านรสชาติ คุณภาพ ความสะอาด ความปลอดภัยในด้านโภชนาการเป็นอย่างมาก จึงนำประเด็นเหล่านี้มาเป็นจุดเด่นของร้าน

ขวัญพร ลีวัฒนานพวงศ์ และคณะ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านโฮมเบเกอรี่ สวนดุสิต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นบุคคลภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต มีอายุเฉลี่ย 24.88 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ในส่วนของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่ประเภท เค้ก รองลงมา คือ พาย มีวัตถุประสงค์ คือ ซื้อเป็นของฝาก รองลงมา คือ ซื้อไปรับประทานเอง และจะใช้บริการร้านแบบโฮมเบเกอรี่ ในช่วงเวลา 15.00 - 17.00 น. มากที่สุด ใช้บริการร้านโฮมเบเกอรี่เฉลี่ยมากกว่า 200 บาทขึ้นไปต่อครั้ง และมาใช้บริการร้านโฮมเบเกอรี่ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ในส่วนของปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร พบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภคจะรู้จักร้านโฮมเบเกอรี่จากเพื่อน และประเภทของสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ คือ สื่อบุคคล ดังนั้นการเลือกใช้สื่อของโฮมเบเกอรี่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากที่สุด คือการเลือกใช้สื่อบุคคล ในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการเก็บรักษา และในด้านราคา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก ในส่วนของการปรับปรุงซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค

พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการปรับปรุงด้านบรรจุภัณฑ์ให้มีความแข็งแรงทนทานมากยิ่งขึ้น เพื่อรักษาผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ที่สุด อีกทั้งยังคงทนต่อการขนส่ง และในส่วนทางด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นคล้ายคลึงกัน ว่าควรปรับปรุงให้มีคุณภาพดีขึ้น

เบลันเกอร์ (Belanger. 2005) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และการตัดสินใจ พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย กิจกรรมทางเลือก การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการก็เช่นเดียวกัน ต้องการความพอใจ และทำให้เกิดความปรารถนา กิจกรรมนั้นรวมถึงกระบวนการที่เกี่ยวกับจิตใจและอารมณ์ และการกระทำทางกายภาพ โดยทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการผ่านขั้นตอนการซื้อสู่กระบวนการตัดสินใจ และปัจจัยที่มีอิทธิพลมูลฐานสู่การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่กำลังซื้อ ต้องใช้กระบวนการตัดสินใจ อาศัยทฤษฎีดังนี้การจำปัญหา ค้นหา (ภายในและภายนอก) ประเมินค่าทางเลือก รวมถึงการประเมินค่าผลิตภัณฑ์และบริการ การตัดสินใจ พฤติกรรมการซื้อ การตัดสินใจของผู้บริโภค การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้นักการตลาดตัดสินใจได้ดี และระบุแนวโน้มของผู้บริโภคได้ รวมถึงตลาดเป้าหมาย ซึ่งแนวโน้มเหล่านี้ คือ สิ่งจำเป็นสำหรับการตอบสนองปัญหาและโอกาสกับยุทธศาสตร์การตลาด นักการตลาดจะเข้าใจผู้บริโภค ต้องรู้จักออกแบบ ระบุส่วนตลาดเป้าหมาย และโอกาสในการแข่งขัน รวมถึงผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตารางที่ 3 สรุปปัจจัยจากงานวิจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่

ลำดับที่	ชื่อ - สกุล ผู้วิจัย	ปีพ.ศ.ที่วิจัย	ปัจจัยที่ศึกษา																						
			ปัจจัยส่วนบุคคล					พฤติกรรมการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อ						ส่วนประสมทางการตลาด											
			เพศ	สถานภาพ	อายุ	ระดับชั้นการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	รูปแบบของผลิตภัณฑ์	สถานที่ซื้อ	วันที่ซื้อ	เวลาที่ซื้อ	ความถี่ในการซื้อ	ค่าใช้จ่าย	เหตุผลที่ซื้อ	จำนวนผู้ใช้บริการด้วยกัน	สื่อที่ทำให้รู้จักร้าน	บุคคลผู้มีอิทธิพลในการซื้อ	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่จำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	กระบวนการให้บริการ	ด้านกายภาพ
1	สมสมร ตันเสรีสกุล	2550	○		○	○	○	○	○	○			○	○	○			○	○	○	○				
2	นารัก ตันเสนีย์	2550	○	○	○	○	○	○	○	○			○	○	○			○	○	○	○				
3	กฤษณ์ เกียนมิตรภาพ	2550							○	○		○	○	○	○		○	○	○	○	○				
4	โสมรวิ จินดาทา	2550	○		○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
5	เบญจลักษณ์ มุสิกะชะนะ	2553	○	○	○	○	○	○	○	○			○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
6	สรินยา วิมุขตะลพ	2553	○		○	○	○	○	○	○			○	○		○			○	○	○	○			
7	ขวัญพร ลียวัฒนา นพวงศ์	2555	○		○	○	○	○	○				○	○	○	○	○	○	○						

จากผลงานวิจัยที่นำมากล่าวข้างต้น มีประโยชน์และเกี่ยวข้องกับการศึกษาของผู้ศึกษา ในครั้งนี้กล่าวคือ ได้นำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม โดยพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ได้มีการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบไปด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แล้วยังจะต้องได้รับการกระตุ้นด้วยปัจจัยหลาย ๆ ด้าน ที่ช่วยในการตัดสินใจนั้นก็คือ ปัจจัยทางด้านการตลาดบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ ในเรื่องของประเภทผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อ วัน เวลา สถานที่ที่เลือกซื้อ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ สื่อที่ทำให้รู้จักร้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ซึ่งผู้ศึกษาได้นำแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ มาเป็นแนวคิดและกำหนดตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ด้วย



TNI

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานสารนิพนธ์

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนที่เดินทางมาทำกิจกรรมธุรกรรมต่าง ๆ ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม

กลุ่มตัวอย่าง การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ผู้ศึกษาจึงใช้เกณฑ์กรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากร (Infinite Population) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคอเครน (Cochran,1997) (มารยาท โยทองยศ; และ ปราณี สวัสดิสรพ์. 2551 : ออนไลน์) ที่มีค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

$$\text{กรณีทราบค่าสัดส่วนของประชากร ใช้สูตร} \quad n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$
$$\text{และกรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรหรือ } p = 0.5 \text{ ใช้สูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p แทน สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับนัยสำคัญ 0.05)

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
= 0.05

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ 384 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อน ของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ดำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการศึกษาและสร้างเครื่องมือในการศึกษา ให้ครอบคลุม ความมุ่งหมายของการศึกษา
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัยก่อนหน้านั้น เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบ ให้มีความชัดเจนและตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม และทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) (พิสนุ ฟองศรี. 2554 : 200) โดยพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือ จำนวน 3 คน คือ

ท่านแรก อาจารย์โกศวัต รัตนโทยานนท์
ท่านที่สอง ดร.ชนิษฐา ทรงจักรแก้ว
ท่านที่สาม ผศ.อนุวัต เจริญสุข

เพื่อพิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย และชัดเจนความวัตถุประสงค์ของการศึกษา

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำแล้ว มาทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย (Pretest) จำนวน 30 คน (พิสนุ ฟองศรี. 2554 : 197) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้ศึกษาใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) โดยมีความเที่ยงตรง (Validity) และมีความเชื่อมั่น ของแบบทดสอบทั้งฉบับเท่ากับ 0.942 ซึ่งมากกว่า 0.50 และเข้าใกล้ 1 จึงถือว่า แบบสอบถามฉบับนี้ใช้ได้ (สรชัย พิศาลบุตร; เสาวรส ใหญ่สว่าง; และ ปรีชา อัครเดชาบุตร. 2549 : 33)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและตัวแปร

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการสร้างขึ้นเพื่อให้ทราบถึง ปัจจัยพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมในการเลือกซื้อ และ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม เป็นคำถามชนิดปลายปิด 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำตอบเป็นแบบ เลือกได้หนึ่งตัวเลือก มีจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- ระดับชั้นการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่สอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม ลักษณะคำตอบเป็นแบบ เลือกได้หนึ่งตัวเลือก จำนวน 11 ข้อ

- รูปแบบของเบเกอรี่
- แปรนตร์ของร้านเบเกอรี่
- สถานที่ที่ใช้บริการ
- วันที่ใช้บริการ
- เวลาที่ใช้บริการ
- ความถี่ในการใช้บริการ
- บุคคลที่ไปใช้บริการด้วย
- ค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคน
- เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการ
- บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
- ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่สอบถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม รวม 52 ข้อ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังต่อไปนี้

- | | | |
|--------------------------------------|----|-----|
| - ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) | 11 | ข้อ |
| - ด้านราคา (Price) | 3 | ข้อ |
| - ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) | 8 | ข้อ |
| - ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | 8 | ข้อ |
| - ด้านบุคลากร (People) | 8 | ข้อ |
| - ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) | 6 | ข้อ |
| - ด้านกายภาพ (Physical Evidence) | 8 | ข้อ |

โดยมีการให้คะแนนตามระดับผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	5	คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจมาก	4	คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง	3	คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจน้อย	2	คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด	1	คะแนน

และมีการแปลความหมายคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ทั้งนี้ใช้เกณฑ์การคำนวณจากสูตรค่าพิสัยดังนี้

$$\frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น แต่ละระดับจะสามารถแบ่งคะแนนค่าเฉลี่ย ได้ 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยที่ได้	4.20 – 5.00	อยู่ในเกณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยที่ได้	3.40 – 4.19	อยู่ในเกณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก
คะแนนเฉลี่ยที่ได้	2.60 – 3.39	อยู่ในเกณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยที่ได้	1.80 – 2.59	อยู่ในเกณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
คะแนนเฉลี่ยที่ได้	1.00 – 1.79	อยู่ในเกณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ (ภาคผนวก ก.) ทำการแจกซึ่งมี 2 วิธีด้วยกัน คือ

1. การเดินแจกแบบสอบถามในสถานที่ต่าง ๆ รอบบริเวณรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม ได้แก่ บริเวณที่นั่งตรงทางเข้า Siam Paragon, Siam Center, Siam Square1, และ Central world
2. การให้ข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยจะทำแบบฟอร์มเพื่อให้ประชากรได้เข้ามาให้ข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต จาก <http://goo.gl/forms/ka3L4J75aU> ซึ่งเป็นลิงค์ที่ผู้ศึกษาทำขึ้นเอง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยการบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อแปลความหมายของข้อมูลที่ได้ประมวลผลแล้ว และนำมาทำรายงานผลการศึกษาในขั้นต่อไป

บทที่ 4

บทสรุป และข้อเสนอแนะ

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์แบบสอบถามจำนวน 469 ตัวอย่าง ซึ่งได้จำแนกผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับชั้นการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม เช่น รูปแบบของเบเกอรี่ แบรินด์ของร้านเบเกอรี่ สถานที่ที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ วันที่ใช้บริการ ฯลฯ

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญต่อเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม แบ่งออกเป็น 7 ด้าน

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยามที่มีปัจจัยพื้นฐานแตกต่างกัน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน จำนวนตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง
$S.D.$	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	99	21.1	21.1	21.1
	หญิง	370	78.9	78.9	100.0
	Total	469	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศ หญิง จำนวน 370 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 78.9 และเป็นเพศ ชาย จำนวน 99 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 21.1

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 18 ปี	37	7.9	7.9	7.9
	19 – 25 ปี	236	50.3	50.3	58.2
	26 – 35 ปี	89	19.0	19.0	77.2
	36 – 45 ปี	60	12.8	12.8	90.0
	46 ปี ขึ้นไป	47	10.0	10.0	100.0
	Total	469	100.0	100.0	

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง อันดับที่ 1 อยู่ในช่วงอายุ 19 – 25 ปี จำนวน 236 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาที่ช่วงอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 89 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 19.0 อันดับที่ 3 ช่วงอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 60 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 12.8

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	385	82.1	82.1	82.1
	สมรส	84	17.9	17.9	100.0
	Total	469	100.0	100.0	

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ โสด จำนวน 385 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 82.1 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 84 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 17.9

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับชั้นการศึกษา		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	66	14.1	14.1	14.1
	ปริญญาตรี	337	71.9	71.9	85.9
	สูงกว่าปริญญาตรี	66	14.1	14.1	100.0
	Total	469	100.0	100.0	

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง อันดับที่ 1 จบการศึกษาในระดับ ปริญญาตรี จำนวน 337 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 71.9 รองลงมาที่การศึกษาระดับ ต่ำกว่าปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี ในจำนวนที่เท่ากันคือ 66 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 14.1

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	51	10.9	10.9	10.9
	พนักงานบริษัทเอกชน	122	26.0	26.0	36.9
	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	35	7.5	7.5	44.3
	นักเรียน / นักศึกษา	255	54.4	54.4	98.7
	ว่างงาน	6	1.3	1.3	100.0
	Total	469	100.0	100.0	

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง อันดับที่ 1 เป็น นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 255 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมาประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 122 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 26.0 อันดับที่ 3 ประกอบอาชีพ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 10.9

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เกิน 10,000 บาท	214	45.6	45.6	45.6
	10,001 – 20,000 บาท	92	19.6	19.6	65.2
	20,001 – 30,000 บาท	68	14.5	14.5	79.7
	30,001 – 40,000 บาท	39	8.3	8.3	88.1
	มากกว่า 40,000 บาท	56	11.9	11.9	100.0
	Total	469	100.0	100.0	

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง อันดับที่ 1 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 214 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 92 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 19.6 อันดับที่ 3 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 68 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 14.5

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 370 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 78.9 อยู่ในช่วงอายุ 19 – 25 ปี จำนวน 236 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 50.3 สถานภาพโสด จำนวน 385 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 82.1 การศึกษาในระดับ ปริญญาตรี จำนวน 337 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 71.9 มีอาชีพเป็น นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 255 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 54.4 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 214 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 45.6 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นารัก ดันเสนีย์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ขวัญพร ลีวัฒนานพวงศ์; และคณะ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านโฮมเบเกอรี่ สวนดุสิต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นบุคคลภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏ

สวนดุสิต มีอายุเฉลี่ย 24.88 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม สรุปลได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะสินค้าของเบเกอรี่

รูปแบบของเบเกอรี่ ที่ทำนรับประทานบ่อยที่สดุ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Honey Toast	62	13.2	13.2	13.2
	Pancake / Waffle / Crepe	87	18.6	18.6	31.8
	Cake / Tart / Cupcake / Brownie	180	38.4	38.4	70.1
	Ice cream / น้ำแข็งใส	102	21.7	21.7	91.9
	Homemade Baked	38	8.1	8.1	100.0
	Total	469	100.0	100.0	

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง อันดับที่ 1 จะรับประทาน Cake / Tart / Cupcake / Brownie จำนวน 180 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาคือ Ice cream / น้ำแข็งใส จำนวน 102 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 21.7 อันดับที่ 3 จะรับประทาน Pancake / Waffle / Crepe จำนวน 87 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 18.6

TNI

TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแบรนด์ของร้านเบเกอรี่

แบรนด์ของร้านเบเกอรี่ ที่ท่านนิยมเลือกใช้บริการ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	After You	191	40.7	40.7	40.7
	Kyo Roll En	23	4.9	4.9	45.6
	Secret Garden	38	8.1	8.1	53.7
	Bake A Wish	48	10.2	10.2	64.0
	Pancake Café	51	10.9	10.9	74.8
	Cupcake Love	27	5.8	5.8	80.6
	Amor	35	7.5	7.5	88.1
	Coffee Beans By Dao	56	11.9	11.9	100.0
	Total	469	100.0	100.0	

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง อันดับที่ 1 จะใช้บริการที่ After You จำนวน 191 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาที่ Coffee Beans By Dao จำนวน 56 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 11.9 อันดับที่ 3 ที่ Pancake Café จำนวน 51 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 10.9

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ใช้บริการ

ร้านเบเกอรี่ที่ท่านนิยม เลือกใช้บริการตั้งอยู่ที่ใด		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Siam Paragon	216	46.1	46.1	46.1
	Siam Square 1	42	9.0	9.0	55.0
	Siam Center	74	15.8	15.8	70.8
	Central World	137	29.2	29.2	100.0
	Total	469	100.0	100.0	

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง อันดับที่ 1 จะใช้บริการที่ Siam Paragon จำนวน 216 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาที่ Central World จำนวน 137 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 29.2 อันดับที่ 3 ที่ Siam Center จำนวน 74 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 15.8

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บริการ ร้านเบเกอรี่ต่อเดือนของท่าน		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	114	24.3	24.3	24.3
	เดือนละ 1 - 2 ครั้ง	155	33.0	33.0	57.4
	เดือนละ 3 - 4 ครั้ง	42	9.0	9.0	66.3
	เดือนละ 4 ครั้งขึ้นไป	23	4.9	4.9	71.2
	ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส	135	28.8	28.8	100.0
Total		469	100.0	100.0	

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง อันดับที่ 1 มีความถี่ในการใช้บริการเดือนละ 1 - 2 ครั้ง ครั้ง จำนวน 155 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส จำนวน 135 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 28.8 อันดับที่ 3 ใช้บริการน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 114 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 24.3

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวันที่ไปใช้บริการ

ปกติท่านใช้บริการวันใด		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	วันจันทร์ – วันศุกร์	114	24.3	24.3	24.3
	วันเสาร์ – วันอาทิตย์	299	63.8	63.8	88.1
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	56	11.9	11.9	100.0
	Total	469	100.0	100.0	

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง อันดับที่ 1 ใช้บริการร้านในวันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 299 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาใช้บริการร้านในวันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 114 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 24.3 และอันดับที่ 3 ใช้บริการร้านในวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 56 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 11.9

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเวลาที่ไปใช้บริการ

ปกติท่านใช้บริการช่วงเวลาใด		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ก่อน 13.00 น.	32	6.8	6.8	6.8
	13.01 – 17.00 น.	301	64.2	64.2	71.0
	หลัง 17.00 น.	136	29.0	29.0	100.0
	Total	469	100.0	100.0	

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างอันดับที่ 1 ใช้บริการร้านในเวลา 13.01 – 17.00 น. จำนวน 301 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมาใช้บริการร้านหลัง 17.00 น. จำนวน 136 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 29.0 และ อันดับที่ 3 ใช้บริการร้านก่อน 13.00 น. จำนวน 32 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่ไปใช้บริการด้วย

ปกติท่านไปใช้บริการกับใคร		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	คนเดียว	48	10.2	10.2	10.2
	คนในครอบครัว	125	26.7	26.7	36.9
	บุคคลในที่ทำงาน	12	2.6	2.6	39.4
	เพื่อน	227	48.4	48.4	87.8
	แฟน	57	12.2	12.2	100.0
	Total	469	100.0	100.0	

จากตารางที่ 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง อันดับที่ 1 จะใช้บริการกับเพื่อน จำนวน 227 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมากับคนในครอบครัว จำนวน 125 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 26.7 อันดับที่ 3 กับแฟน จำนวน 57 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 12.2

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน ในการใช้บริการร้านเบเกอรี่		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เกิน 150 บาท	81	17.3	17.3	17.3
	151 - 300 บาท	278	59.3	59.3	76.5
	301 - 450 บาท	80	17.1	17.1	93.6
	มากกว่า 451 บาท	30	6.4	6.4	100.0
	Total	469	100.0	100.0	

จากตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง อันดับที่ 1 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 151 - 300 บาท จำนวน 278 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมามีค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่เกิน 150 บาท จำนวน 81 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 17.3 อันดับที่ 3 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 301 - 450 บาท จำนวน 80 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 17.1

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ใช้บริการ

เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	พบปะสังสรรค์กับเพื่อน ๆ	203	43.3	43.3	43.3
	เป็นร้านของดารา	4	0.9	0.9	44.1
	พักผ่อนกับครอบครัว	99	21.1	21.1	65.2
	รับประทานตาม รีวิวในอินเทอร์เน็ต	38	8.1	8.1	73.3
	เปลี่ยนบรรยากาศจากอาหารมื้อหลัก (เช้า กลางวัน เย็น)	86	18.3	18.3	91.7
	เป็นร้านเปิดใหม่ที่มีเมนูแปลกใหม่ ไม่เหมือนกับร้านอื่น	39	8.3	8.3	100.0
	Total	469	100.0	100.0	

จากตารางที่ 18 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง อันดับที่ 1 ให้เหตุผลว่า พบปะสังสรรค์กับเพื่อน ๆ จำนวน 203 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา พักผ่อนกับครอบครัว จำนวน 99 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 21.1 อันดับที่ 3 เปลี่ยนบรรยากาศจากอาหารมื้อหลัก (เช้า กลางวัน เย็น) จำนวน 86 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 18.3

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของท่านมากที่สุด		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ตนเอง	184	39.2	39.2	39.2
	คนในครอบครัว	81	17.3	17.3	56.5
	บุคคลในที่ทำงาน	8	1.7	1.7	58.2
	เพื่อน	132	28.1	28.1	86.4
	แฟน	32	6.8	6.8	93.2
	คนที่เขียนรีวิวตามอินเทอร์เน็ต	32	6.8	6.8	100.0
	Total	469	100.0	100.0	

จากตารางที่ 19 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง อันดับที่ 1 ตนเองเป็นคนตัดสินใจเลือก จำนวน 184 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมา เพื่อนเป็นคนตัดสินใจเลือก จำนวน 132 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 28.1 อันดับที่ 3 คนในครอบครัว จำนวน 81 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 17.3

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการรับรู้ข่าวสาร

ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร		Frequency	Percent
Valid	เว็บไซต์ (Social Network System, Blogs ฯลฯ)	298	63.5
	แผ่นพับ / ใบปลิว	41	8.7
	นิตยสาร	57	12.2
	เพื่อน / แฟน	220	46.9
	สื่อโทรทัศน์	83	17.7
	บุคคลในครอบครัว	75	16.0
	ป้ายโฆษณา	69	14.7
	บุคคลในที่ทำงาน	51	10.9

จากตารางที่ 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง อันดับที่ 1 รู้จักจากทาง เว็บไซต์ (Social Network System, Blogs ฯลฯ) จำนวน 298 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาจากทาง เพื่อน / แฟน จำนวน 220 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 46.9 อันดับที่ 3 จากทาง สื่อโทรทัศน์ จำนวน 83 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 17.7

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะรับประทาน Cake / Tart / Cupcake / Brownie จำนวน 180 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 38.4 จะใช้บริการที่ After You จำนวน 191 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 40.7 จะใช้บริการที่ Siam Paragon จำนวน 216 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 46.1 มีความถี่ในการใช้บริการเดือนละ 1 - 2 ครั้ง จำนวน 155 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 33.0 ใช้บริการร้านในวันเสาร์ - วันอาทิตย์ จำนวน 299 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 63.8 ใช้บริการร้านในเวลา 13.01 - 17.00 น. จำนวน 301 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 64.2 จะใช้บริการกับเพื่อน จำนวน 227 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 48.4 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 151 - 300 บาท จำนวน 278 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 59.3 โดยให้เหตุผลว่า พบปะสังสรรค์กับเพื่อน ๆ จำนวน 203 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 43.3 ซึ่ง ตนเองเป็นคนตัดสินใจเลือก จำนวน 184 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 39.2 และรู้จักร้านจากทาง เว็บไซต์ (Social Network System, Blogs ฯลฯ) จำนวน 298 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 63.5 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ โสมรวิ จินดา ทา (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงราย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านเบเกอรี่บ่อยที่สุดในวันหยุด เสาร์ - อาทิตย์โดยช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ 16.01 - 20.00 น. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ คือ 101 - 200 บาท และสอดคล้องกับผลงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านโฮมเบเกอรี่ สวนดุสิต ของ ขวัญพร ลียวัฒนพงศ์; และคณะ (2555) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านแบบโฮมเบเกอรี่ ในช่วงเวลา 15.00 - 17.00 น. มากที่สุด ใช้บริการร้านโฮมเบเกอรี่เฉลี่ยมากกว่า 200 บาทขึ้นไปต่อครั้ง และประเภทของสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ คือ สื่อบุคคล ดังนั้นการเลือกใช้สื่อของโฮมเบเกอรี่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากที่สุด คือการเลือกใช้สื่อบุคคล

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลผลที่ได้รับจากแบบสอบถามดังนี้

คะแนนเฉลี่ยที่ได้	4.20 - 5.00	อยู่ในเกณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยที่ได้	3.40 - 4.19	อยู่ในเกณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก
คะแนนเฉลี่ยที่ได้	2.60 - 3.39	อยู่ในเกณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยที่ได้	1.80 - 2.59	อยู่ในเกณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
คะแนนเฉลี่ยที่ได้	1.00 - 1.79	อยู่ในเกณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของระดับความสำคัญของผู้ใช้
บริการร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	Std. Deviation	การแปลผล	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.3326	.66363	มากที่สุด	1
ปัจจัยด้านราคา (Price)	4.1258	.72733	มาก	5
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)	4.1066	.69594	มาก	6
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.9403	.75720	มาก	7
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	4.2857	.68829	มากที่สุด	3
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.2623	.72904	มากที่สุด	4
ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence)	4.3177	.66613	มากที่สุด	2
ภาพรวม	4.3390	.59394	มากที่สุด	

จากตารางที่ 21 พบว่า ระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียม
ของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมนั้นมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.3390 และ $S.D.$
= .59394) ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อ
การตัดสินใจมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.3326 และ $S.D.$ = .66363) รองลงมา คือปัจจัยด้านกายภาพ
ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.3177 และ $S.D.$ = .66613) อันดับที่ 3 คือปัจจัย
ด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.2857 และ $S.D.$ = .68829) และปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อ
การตัดสินใจมาก ($\bar{X}$ = 3.9403 และ $S.D.$ = .75720)

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของระดับความสำคัญของผู้ใช้
บริการร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	Std. Deviation	การแปลผล	ลำดับที่
เป็นร้านที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป	3.6759	.77726	มาก	11
มีความหลากหลายในสินค้าที่ให้บริการ	3.7996	.71784	มาก	9
วัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหาร สะอาด	4.0768	.76967	มาก	4
วัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหาร สดใหม่	4.0917	.79132	มาก	3
อุปกรณ์ (ภาชนะต่าง ๆ) ที่นำมาใช้ให้บริการ สวยงาม	3.8913	.79991	มาก	7
อุปกรณ์ (ภาชนะต่าง ๆ) ที่นำมาใช้ให้บริการ สะอาด	4.0981	.79190	มาก	2
อุปกรณ์ (ภาชนะต่าง ๆ) ที่นำมาใช้ให้บริการ ทันสมัย	3.7932	.81772	มาก	10
มีวัตถุดิบเตรียมพร้อมให้บริการลูกค้าเสมอ	4.0064	.76931	มาก	5
การตกแต่งจานสวยงาม	3.8977	.79942	มาก	6
รสชาติดี	4.3241	.80162	มากที่สุด	1
มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาให้ลูกค้าเลือกเสมอ	3.8422	.87988	มาก	8

จากตารางที่ 22 พบว่า ระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียม
ของกลุ่มตัวอย่าง ในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์นั้น ให้ระดับความสำคัญในเรื่องของ รสชาติดี ที่มีผล
ต่อการตัดสินใจมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.3241 และ $S.D.$ = .80162) รองลงมา ให้ระดับ
ความสำคัญในเรื่องของ อุปกรณ์ (ภาชนะต่าง ๆ) ที่นำมาใช้ให้บริการ สะอาด ที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจมาก ($\bar{X}$ = 4.0981 และ $S.D.$ = .79190) อันดับที่ 3 ให้ระดับความสำคัญใน
เรื่องวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหาร สดใหม่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก ($\bar{X}$ = 4.0917 และ
 $S.D.$ = .79132) และระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือ เป็นร้านที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป
ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก ($\bar{X}$ = 3.6759 และ $S.D.$ = .77726)

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของระดับความสำคัญของผู้ใช้
บริการร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันด้านราคา

ด้านราคา	Mean	Std. Deviation	การแปลผล	ลำดับที่
มีการแจ้งรายละเอียดราคาชัดเจน	3.9616	.83629	มาก	1
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.9296	.84817	มาก	2
มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายให้เลือก	3.7015	.86998	มาก	3

จากตารางที่ 23 พบว่า ระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง ในปัจจุบันด้านราคานี้ ให้ระดับความสำคัญในเรื่องของ มีการแจ้งรายละเอียดราคาชัดเจน ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก ($\bar{X} = 3.9616$ และ $S.D. = .83629$) รองลงมา ให้ระดับความสำคัญในเรื่องของ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก ($\bar{X} = 3.9296$ และ $S.D. = .84817$) อันดับที่ 3 ให้ระดับความสำคัญในเรื่องของ มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายให้เลือก ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก ($\bar{X} = 3.7015$ และ $S.D. = .86998$)

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของระดับความสำคัญของผู้ใช้
บริการร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Mean	Std. Deviation	การแปลผล	ลำดับที่
ร้านหาง่าย	3.8166	.85514	มาก	5
มีหลายสาขา	3.7719	.85058	มาก	6
สะดวกต่อการเลือกใช้บริการ	3.9126	.80253	มาก	2
ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	3.8955	.84211	มาก	3
อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ	3.8486	.86757	มาก	4
อยู่ในห้างสรรพสินค้า	4.0021	.82301	มาก	1
สามารถติดต่อล่วงหน้าได้ ทางโทรศัพท์	3.2964	.99336	มาก	8
สามารถติดต่อล่วงหน้าได้ ทางอินเทอร์เน็ต	3.3113	1.05262	มาก	7

จากตารางที่ 24 พบว่า ระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง ในปัจจุบันด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ให้ระดับความสำคัญในเรื่องของ อยู่ในห้างสรรพสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก ($\bar{X} = 4.0021$ และ $S.D. = .66363$) รองลงมา ให้ระดับความสำคัญในเรื่องของ สะดวกต่อการเลือกใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

มาก ($\bar{X} = 3.9126$ และ $S.D. = .80253$) อันดับที่ 3 ให้ระดับความสำคัญในเรื่องของ ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก ($\bar{X} = 3.8955$ และ $S.D. = .84211$) และระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือ สามารถติดต่อล่วงหน้าได้ ทางโทรศัพท์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก ($\bar{X} = 3.2964$ และ $S.D. = .99336$)

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	Std. Deviation	การแปลผล	ลำดับที่
มีการรับสมัครสมาชิกเพื่อใช้เป็นส่วนลดค่าบริการ	3.5778	.87512	มาก	5
มีการรับสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ	3.5544	.89855	มาก	6
มีการสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลดค่าบริการ	3.5842	.93818	มาก	4
มีการสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัล	3.4670	.96381	มาก	7
มีการจัดกิจกรรมพิเศษในแต่ละเดือน	3.4648	.95706	มาก	8
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ	3.6631	.84324	มาก	3
มีส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ	3.7335	.88878	มาก	1
มีประชาสัมพันธ์สินค้าที่ออกใหม่เสมอ	3.6802	.85738	มาก	2

จากตารางที่ 25 พบว่า ระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ให้ระดับความสำคัญในเรื่องของ มีส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก ($\bar{X} = 3.7335$ และ $S.D. = .88878$) รองลงมา ให้ระดับความสำคัญในเรื่องของ มีประชาสัมพันธ์สินค้าที่ออกใหม่เสมอ ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก ($\bar{X} = 3.6802$ และ $S.D. = .85738$) อันดับที่ 3 ให้ระดับความสำคัญในเรื่องของ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก ($\bar{X} = 3.6631$ และ $S.D. = .84324$) และระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีการจัดกิจกรรมพิเศษในแต่ละเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก ($\bar{X} = 3.4648$ และ $S.D. = .95706$)

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของระดับความสำคัญของผู้ใช้
บริการร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	Mean	Std. Deviation	การแปลผล	ลำดับที่
พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	3.9147	.75190	มาก	6
พนักงานใช้คำที่สุภาพ เหมาะสม	4.0959	.77443	มาก	2
พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส	4.1173	.79870	มาก	1
พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีใจบริการ	4.0938	.81894	มาก	3
พนักงานเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่ตัวเองขาย	3.9872	.81640	มาก	4
พนักงานมีทักษะในการทำงาน	3.9403	.79304	มาก	5
พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้	3.8443	.84686	มาก	8
พนักงานมีจำนวนเพียงพอ	3.8998	.82469	มาก	7

จากตารางที่ 26 พบว่า ระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียม
ของกลุ่มตัวอย่าง ในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์นั้น ให้ระดับความสำคัญในเรื่องของ พนักงานยิ้มแย้ม
แจ่มใส ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก ($\bar{X} = 4.1173$ และ $S.D. = .79870$) รองลงมา ให้ระดับ
ความสำคัญในเรื่องของ พนักงานใช้คำที่สุภาพ เหมาะสม ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก ($\bar{X} =$
4.0959 และ $S.D. = .77443$) อันดับที่ 3 ให้ระดับความสำคัญในเรื่องของ พนักงานมีความ
เอาใจใส่ต่อลูกค้า มีใจบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก ($\bar{X} = 4.0938$ และ $S.D.$
= .81894) และระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือ พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ ที่มีผล
ต่อการตัดสินใจมาก ($\bar{X} = 3.8443$ และ $S.D. = .84686$)

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของระดับความสำคัญของผู้ใช้
บริการร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	Mean	Std. Deviation	การแปลผล	ลำดับที่
มีการให้บริการที่รวดเร็ว	3.9232	.81024	มาก	6
มีระบบ การเรียกคิว ที่มีมาตรฐาน	3.9893	.81773	มาก	4
มีระบบ การรับออเดอร์ ที่มีมาตรฐาน	3.9787	.81360	มาก	5
ให้บริการถูกต้องครบถ้วนตามที่ลูกค้าต้องการ	4.0682	.77047	มาก	2
มีระบบการชำระเงินที่ สะดวกรวดเร็ว	3.9936	.78034	มาก	3
มีระบบการชำระเงินที่ ถูกต้อง	4.0959	.76051	มาก	1

จากตารางที่ 27 พบว่า ระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง ในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการนั้น ให้ระดับความสำคัญในเรื่องของ มีระบบการชำระเงินที่ ถูกต้อง ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก ($\bar{X} = 4.0959$ และ $S.D. = .76051$) รองลงมา ให้ระดับความสำคัญในเรื่องของ ให้บริการถูกต้องครบถ้วนตามที่ลูกค้าต้องการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก ($\bar{X} = 4.0682$ และ $S.D. = .77047$) อันดับที่ 3 ให้ระดับความสำคัญในเรื่องของ มีระบบการชำระเงินที่ สะดวกรวดเร็ว ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก ($\bar{X} = 3.9936$ และ $S.D. = .78034$) และระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีการให้บริการที่รวดเร็ว ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก ($\bar{X} = 3.9232$ และ $S.D. = .81024$)

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้านกายภาพ

ด้านกายภาพ	Mean	Std. Deviation	การแปลผล	ลำดับที่
บริเวณภายในร้านสะอาด	4.1578	.77670	มาก	1
การตกแต่งสวยงาม	4.0554	.73752	มาก	3
จำนวนที่นั่งเพียงพอ เหมาะสมกับขนาดของร้าน	3.8849	.88407	มาก	8
นั่งสะดวกสบาย	4.0256	.78677	มาก	4
กลิ่นและบรรยากาศภายในร้านดี	4.1279	.77670	มาก	2
แสงสว่างเพียงพอ	3.9531	.75810	มาก	5
ความปลอดภัยภายในร้าน เช่น กล้องวงจรปิด	3.9104	.85014	มาก	7
มีการจัดแบ่งพื้นที่ให้บริการอย่างชัดเจน	3.9318	.81626	มาก	6

จากตารางที่ 28 พบว่า ระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง ในปัจจัยด้านกายภาพนั้น ให้ระดับความสำคัญในเรื่องของ บริเวณภายในร้านสะอาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก ($\bar{X} = 4.1578$ และ $S.D. = .77670$) รองลงมา ให้ระดับความสำคัญในเรื่องของ กลิ่นและบรรยากาศภายในร้านดี ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก ($\bar{X} = 4.1279$ และ $S.D. = .77670$) อันดับที่ 3 ให้ระดับความสำคัญในเรื่องของ การตกแต่งสวยงาม ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก ($\bar{X} = 4.0554$ และ $S.D. = .73752$) และระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือ จำนวนที่นั่งเพียงพอ เหมาะสมกับขนาดของร้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก ($\bar{X} = 3.8849$ และ $S.D. = .88407$)

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ย และลำดับความสำคัญของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		Mean	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	รสชาติดี	4.3241	1
ด้านราคา	มีการแจ้งรายละเอียดราคาที่ชัดเจน	3.9616	6
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อยู่ในห้างสรรพสินค้า	4.0021	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ	3.7335	7
ด้านบุคลากร	พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส	4.1173	3
ด้านกระบวนการให้บริการ	มีระบบการชำระเงินที่ถูกต้อง	4.0959	4
ด้านกายภาพ	บริเวณภายในร้านสะอาด	4.1578	2

จากตารางที่ 29 ได้รวบรวม ลำดับที่ 1 ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน พบว่า ระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ คือ รสชาติดี บริเวณภายในร้านสะอาด พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีระบบการชำระเงินที่ถูกต้อง อยู่ในห้างสรรพสินค้า มีการแจ้งรายละเอียดราคาที่ชัดเจน และ มีส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียม ภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา คือปัจจัยด้านกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด อันดับที่ 3 คือปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด อันดับที่ 4 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด อันดับที่ 5 ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด อันดับที่ 6 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย เรื่องพฤติกรรมเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ของ เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ (2553) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเบเกอรี่ มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียม ด้านผลิตภัณฑ์ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ รสชาติดี ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา ให้ระดับความสำคัญในเรื่องของ วัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหาร สดใหม่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด อันดับที่ 3 ให้ระดับความสำคัญในเรื่องของ

วัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหาร สะอาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก และระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือ เป็นร้านที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นารัก ดันเสนีย์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านรสชาติอร่อย ความหลากหลายของสินค้า และความสะอาดถูกสุขลักษณะ และสอดคล้องกับผลงานวิจัย เรื่อง แนวทางการออกแบบและพัฒนาเอกลักษณ์ของร้านเบเกอรี่ โฮมเมด กรณีศึกษาในศูนย์การค้าแบบไลฟ์สไตล์ มอลล์ ของ สรินยา วิมุขตะลพ (2553) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีรสชาติดี

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียม ด้านราคา เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีการแจ้งรายละเอียดราคาชัดเจน ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก รองลงมา ให้ระดับความสำคัญในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก อันดับที่ 3 ให้ระดับความสำคัญในเรื่องของ มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายให้เลือก ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก ซึ่งแตกต่างจากผลงานวิจัยของ นารัก ดันเสนีย์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และ สรินยา วิมุขตะลพ (2553) ในบทความเรื่อง แนวทางการออกแบบและพัฒนาเอกลักษณ์ ร้าน เบเกอรี่โฮมเมด กรณีศึกษาในศูนย์การค้าแบบไลฟ์สไตล์ มอลล์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านราคา คือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับแรก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านการหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก ความสะอาดของสถานที่

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ อยู่ในห้างสรรพสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก รองลงมา ให้ระดับความสำคัญในเรื่องของ สะดวกต่อการเลือกใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก อันดับที่ 3 ให้ระดับความสำคัญในเรื่องของ ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก และระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือ สามารถติดต่อล่วงหน้าได้ ทางโทรศัพท์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียม ด้านการส่งเสริมการตลาด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก รองลงมา ให้ระดับความสำคัญในเรื่องของ มีประชาสัมพันธ์สินค้าที่ออกใหม่เสมอ ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก อันดับที่ 3 ให้ระดับความสำคัญในเรื่องของ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก

และระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีการจัดกิจกรรมพิเศษในแต่ละเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียม ด้านบุคลากร เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก รองลงมา ให้ระดับความสำคัญในเรื่องของ พนักงานใช้คำที่สุภาพ เหมาะสม ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก อันดับที่ 3 ให้ระดับความสำคัญในเรื่องของ พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีใจบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก และระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือ พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียม ด้านกระบวนการ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีระบบการชำระเงินที่ ถูกต้อง ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก) รองลงมา ให้ระดับความสำคัญในเรื่องของ ให้บริการถูกต้องครบถ้วนตามที่ลูกค้าต้องการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก อันดับที่ 3 ให้ระดับความสำคัญในเรื่องของ มีระบบการชำระเงินที่ สะดวกรวดเร็ว ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก และระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีการให้บริการที่รวดเร็ว ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียม ด้านกายภาพ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ บริเวณภายในร้านสะอาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก รองลงมา ให้ระดับความสำคัญในเรื่องของ กลิ่นและบรรยากาศภายในร้านดี ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก อันดับที่ 3 ให้ระดับความสำคัญในเรื่องของ การตกแต่งสวยงาม ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก และระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือ จำนวนที่นั่งเพียงพอ เหมาะสมกับขนาดของร้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมในปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ

เพศ	ส่วนประสมทางการตลาด		Mean
หญิง	ภาพรวม		4.3459
N = 370		ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.3676
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	รสชาติดี	4.3730
	ปัจจัยด้านราคา (Price)	มีการแจ้งรายละเอียดราคาที่ชัดเจน	3.9946
	ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)	อยู่ในห้างสรรพสินค้า	4.0378
	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	มีส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ	3.7351
	ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	พนักงานใช้คำที่สุภาพ เหมาะสม พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส	4.1081
	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	มีระบบการชำระเงินที่ ถูกต้อง	4.1189
	ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	บริเวณภายในร้านสะอาด	4.1973

จากตารางที่ 30 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เมื่อเทียบกับ ตารางที่ 29 ซึ่งให้
ระดับความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตรงกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และมีค่าเฉลี่ย
ใกล้เคียงกัน

TNI

TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมในปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอายุ

อายุ	ส่วนประสมทางการตลาด		Mean
19 – 25 ปี	ภาพรวม		4.2924
N = 236		ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.3051
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	รสชาติดี	4.2627
	ปัจจัยด้านราคา (Price)	มีการแจ้งรายละเอียดราคา ที่ชัดเจน	3.8814
	ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)	อยู่ในห้างสรรพสินค้า	4.0975
	ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	มีส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ	3.7500
	ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีใจบริการ	3.9915
	ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ (Process)	มีระบบการชำระเงินที่ ถูกต้อง	4.0000
	ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	กลิ่นและบรรยากาศภายในร้านดี	4.0678

จากตารางที่ 31 กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 19 – 25 ปี เมื่อเทียบกับ ตารางที่ 29 ซึ่งให้ระดับ
ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไกล่เคียงกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีค่าเฉลี่ย
ใกล้เคียงกัน ยกเว้นในด้านบุคลากร และ ด้านกายภาพ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีอายุ 19 – 25 ปี นั้นให้
ระดับความสำคัญของ พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีใจบริการ และกลิ่นและบรรยากาศ
ภายในร้านดี มากกว่า พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส และ บริเวณภายในร้านสะอาด

ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมในปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านสถานภาพ

สถานภาพ	ส่วนประสมทางการตลาด		Mean
โสด	ภาพรวม		4.3195
N = 385		ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.3299
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	รสชาติดี	4.3299
	ปัจจัยด้านราคา (Price)	มีการแจ้งรายละเอียดราคา ชัดเจน	3.9688
	ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)	อยู่ในห้างสรรพสินค้า	4.0416
	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	มีส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ	3.7351
	ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส	4.0805
	ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ (Process)	มีระบบการชำระเงินที่ ถูกต้อง	4.0857
	ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	บริเวณภายในร้านสะอาด	4.1273

จากตารางที่ 32 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด เมื่อเทียบกับ ตารางที่ 29 ซึ่ง
ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตรงกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และมี
ค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน

TNI

TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมในปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านระดับชั้นการศึกษา

ระดับชั้นการศึกษา	ส่วนประสมทางการตลาด		Mean
ปริญญาตรี	ภาพรวม		4.3412
N = 337		ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.3412
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	รสชาติดี	4.3205
	ปัจจัยด้านราคา (Price)	มีการแจ้งรายละเอียดราคา ที่ชัดเจน	3.9822
	ปัจจัยด้านสถานที่จัด จำหน่าย (Place)	อยู่ในห้างสรรพสินค้า	4.0564
	ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	มีส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ	3.7567
	ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส	4.0920
	ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ (Process)	มีระบบการชำระเงินที่ ถูกต้อง	4.0861
	ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	บริเวณภายในร้านสะอาด	4.1335

จากตารางที่ 33 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับชั้นการศึกษา ปริญญาตรี เมื่อเทียบกับ ตารางที่ 29 ซึ่งให้ระดับความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตรงกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมในปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอาชีพ

อาชีพ	ส่วนประสมทางการตลาด		Mean
นักเรียน / นักศึกษา	ภาพรวม		4.2784
N = 255		ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.2980
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	รสชาติดี	4.2588
	ปัจจัยด้านราคา (Price)	มีการแจ้งรายละเอียดราคาชัดเจน	3.8471
	ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)	อยู่ในห้างสรรพสินค้า	4.0980
	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	มีประชาสัมพันธ์สินค้าที่ออกใหม่เสมอ	3.7333
	ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	พนักงานใช้คำที่สุภาพ เหมาะสม	3.9608
	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	มีระบบการชำระเงินที่ ถูกต้อง	3.9922
	ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	กลิ่นและบรรยากาศภายในร้านดี	4.0392

จากตารางที่ 34 กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา เมื่อเทียบกับ ตารางที่ 29 ซึ่งให้ระดับความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน ยกเว้นในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และ ด้านกายภาพ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา นั้นให้ระดับความสำคัญของ มีประชาสัมพันธ์สินค้าที่ออกใหม่เสมอ พนักงานใช้คำที่สุภาพ เหมาะสม และกลิ่นและบรรยากาศภายในร้านดี มากกว่ามีส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส และ บริเวณภายในร้านสะอาด

ตารางที่ 35 ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมในปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ส่วนประสมทางการตลาด		Mean
ไม่เกิน 10,000 บาท	ภาพรวม		4.2570
N = 214		ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.2570
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	รสชาติดี	4.2150
	ปัจจัยด้านราคา (Price)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	3.6916
	ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)	อยู่ในห้างสรรพสินค้า	4.0654
	ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	มีประชาสัมพันธ์สินค้า ที่ออกใหม่เสมอ	3.7477
	ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	พนักงานใช้คำที่สุภาพ เหมาะสม	3.9393
	ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ (Process)	มีระบบการชำระเงินที่ ถูกต้อง	3.9626
	ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	การตกแต่งสวยงาม	4.0140

จากตารางที่ 35 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท เมื่อเทียบกับ
ตารางที่ 29 ซึ่งให้ระดับความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่ตรงกับกลุ่มตัวอย่าง
ทั้งหมด กล่าวคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และ ด้านกายภาพ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมี
รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท นั้นให้ระดับความสำคัญของ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มี
ประชาสัมพันธ์สินค้าที่ออกใหม่เสมอ พนักงานใช้คำที่สุภาพ เหมาะสม และกลิ่นและบรรยากาศ
ภายในร้านดี มากกว่า มีส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ พนักงานใช้คำที่สุภาพ เหมาะสม และ การ
ตกแต่งสวยงาม

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยามที่มีปัจจัยพื้นฐานแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 36 การวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม ที่มีเพศแตกต่างกัน

อายุ	t-test for Equality of Means		
	t	df	Sig. (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	-2.214	467	0.027
ด้านราคา (Price)	-1.316	467	0.189
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)	-.415	467	0.678
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	-1.962	467	0.050
ด้านบุคลากร (People)	-.869	467	0.385
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	-.460	467	0.646
ด้านกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	-1.437	467	0.151
ภาพรวม	-.488	467	0.626

มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 36 ผลจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม ที่มีเพศแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample T-test ในการทดสอบ โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ ค่า Sig. (2-tailed) ในภาพรวม มีค่าเท่ากับ 0.626 นั่นคือ เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยามไม่แตกต่างกัน ค่า Sig. (2-tailed) ในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.027 คือ เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ค่า Sig. (2-tailed) ในด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.189 คือ เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม ในด้านราคาไม่แตกต่างกัน ค่า Sig. (2-tailed) ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.678 คือ เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม ในด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ค่า Sig. (2-tailed) ในด้านการส่งเสริม

การตลาด มีค่าเท่ากับ 0.050 คือ เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ค่า Sig. (2-tailed) ในด้านบุคลากร มีค่าเท่ากับ 0.385 คือ เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม ในด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน ค่า Sig. (2-tailed) ในด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.646 คือ เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม ในด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน ค่า Sig. (2-tailed) ในด้านกายภาพ มีค่าเท่ากับ 0.151 คือ เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม ในด้านกายภาพไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 37 การวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

สถานภาพ	t-test for Equality of Means		
	t	df	Sig. (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	-.192	467	0.848
ด้านราคา (Price)	.094	467	0.925
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)	-.873	467	0.383
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	1.111	467	0.267
ด้านบุคลากร (People)	-1.225	467	0.221
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	-.490	467	0.624
ด้านกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	-.599	467	0.550
ภาพรวม	-1.527	467	0.127

มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 37 ผลจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample T-test ในการทดสอบ โดยมีรายละเอียดดังนี้ ค่า Sig. (2-tailed) ในภาพรวม มีค่าเท่ากับ 0.127 ค่า Sig. (2-tailed) ในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.848 ค่า Sig. (2-tailed) ในด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.925 ค่า Sig. (2-tailed) ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.383 ค่า Sig. (2-tailed) ในด้านการส่งเสริม

การตลาด มีค่าเท่ากับ 0.267 ค่า Sig. (2-tailed) ในด้านบุคลากร มีค่าเท่ากับ 0.221 ค่า Sig. (2-tailed) ในด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.624 ค่า Sig. (2-tailed) ในด้านกายภาพ มีค่าเท่ากับ 0.550 กล่าวคือ ในสถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม ในภาพรวม และอีก 7 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 38 การวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยามที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.947	0.437
ปัจจัยด้านราคา (Price)	3.276	0.012
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)	1.439	0.220
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	1.758	0.136
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	3.262	0.012
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	7.793	0.000
ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	3.343	0.010
ภาพรวม	1.601	0.173

มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 38 ผลจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม ที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ ค่า Sig. ในภาพรวม มีค่าเท่ากับ 0.173 นั่นคือ อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยามไม่แตกต่างกัน ค่า Sig. ในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.437 คือ อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม ในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ค่า Sig. ในด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.012 คือ อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม ในด้านราคาแตกต่างกัน ค่า Sig. ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.220 คือ อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม ในด้านสถานที่จัด

จำหน่ายไม่แตกต่างกัน ค่า Sig. ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.136 คือ อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม ในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ค่า Sig. ในด้านบุคลากร มีค่าเท่ากับ 0.012 คือ อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียม ที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม ในด้านบุคลากรแตกต่างกัน ค่า Sig. ในด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.000 คือ อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม ในด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน ค่า Sig. ในด้านกายภาพ มีค่าเท่ากับ 0.010 คือ อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม ในด้านกายภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 39 การวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยามที่มีระดับชั้นการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับชั้นการศึกษา	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.178	0.837
ปัจจัยด้านราคา (Price)	.032	0.968
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)	1.894	0.152
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	2.265	0.105
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	.236	0.790
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	.539	0.584
ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	.050	0.951
ภาพรวม	.008	0.992

มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 39 ผลจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม ที่มีระดับชั้นการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ โดยมีรายละเอียดดังนี้ ค่า Sig. ในภาพรวม มีค่าเท่ากับ 0.992 ค่า Sig. ในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.837 ค่า Sig. ในด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.968 ค่า Sig. ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.152 ค่า Sig. ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.105 ค่า Sig. ในด้านบุคลากร มีค่าเท่ากับ 0.790 ค่า Sig. ในด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.584 ค่า Sig.

ในด้านกายภาพ มีค่าเท่ากับ 0.951 กล่าวคือ ในระดับชั้นการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม ในภาพรวม และอีก 7 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 40 การวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยามที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	1.637	0.164
ปัจจัยด้านราคา (Price)	3.027	0.018
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)	1.125	0.344
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	1.152	0.332
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	2.925	0.021
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.296	0.002
ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	1.988	0.095
ภาพรวม	2.132	0.076

มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 40 ผลจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม ที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ ค่า Sig. ในภาพรวม มีค่าเท่ากับ 0.076 นั่นคือ อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยามไม่แตกต่างกัน ค่า Sig. ในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.164 คือ อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม ในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ค่า Sig. ในด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.018 คือ อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม ในด้านราคาแตกต่างกัน ค่า Sig. ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.344 คือ อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม ในด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ค่า Sig. ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.332 คือ อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบ

รถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม ในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ค่า Sig. ในด้านบุคลากร มีค่าเท่ากับ 0.021 คือ อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม ในด้านบุคลากรแตกต่างกัน ค่า Sig. ในด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.002 คือ อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม ในด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน ค่า Sig. ในด้านกายภาพ มีค่าเท่ากับ 0.095 คือ อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม ในด้านกายภาพไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 41 การวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารถไฟฟ้า BTS สถานีสยามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	1.691	0.151
ปัจจัยด้านราคา (Price)	3.357	0.010
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)	2.243	0.064
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	1.654	0.160
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	3.298	0.011
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	5.223	0.000
ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	3.218	0.013
ภาพรวม	2.168	0.072

มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 41 ผลจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ ค่า Sig. ในภาพรวม มีค่าเท่ากับ 0.072 นั่นคือ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารถไฟฟ้า BTS สถานีสยามไม่แตกต่างกัน ค่า Sig. ในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.151 คือ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม ในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ค่า Sig. ในด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.010 คือ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม ในด้านราคาแตกต่างกัน ค่า Sig. ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.064 คือ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม ในด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ค่า Sig. ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.160 คือ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม ในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ค่า Sig. ในด้านบุคลากร มีค่าเท่ากับ 0.011 คือ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม ในด้านบุคลากรแตกต่างกัน ค่า Sig. ในด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.000 คือ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม ในด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน ค่า Sig. ในด้านกายภาพ มีค่าเท่ากับ 0.013 คือ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม ในด้านกายภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 42 สรุปการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยามที่มีปัจจัยพื้นฐานแตกต่างกัน

	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับชั้นการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
ภาพรวม						
ด้านผลิตภัณฑ์	Δ					
ด้านราคา		Δ			Δ	Δ
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย						
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Δ					
ด้านบุคลากร		Δ			Δ	Δ
ด้านกระบวนการให้บริการ		Δ			Δ	Δ
ด้านกายภาพ		Δ				Δ

Δ หมายถึง มีความแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการศึกษา

จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม ผู้ศึกษามีข้อเสนอเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง ดังนี้

1. การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยามเท่านั้น ซึ่งในบริเวณการค้าอื่น ๆ ก็เริ่มทำธุรกิจ ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาในเรื่องนี้อีกกับบริเวณที่แตกต่างกันออกไป เพื่อดูผลว่า ในพื้นที่ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมแตกต่างกันหรือไม่

2. เนื่องจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อนั้น เป็นเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติเชิงบุคคล ไม่ใช่สิ่งถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน อาจจะเปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้น ในการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียม ดังกล่าวนี้นี้ จึงควรวัดผลอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อไป

TNI



บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2556). การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค
อาหารของประชากร พ.ศ.2556 สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน
2557, http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/healthCare_56.pdf
- ก๊วยสยามสามแยก. (มกราคม 2556). เบเกอร์ ธุรกิจหอม หวาน สร้างงาน สร้างเงิน. สืบค้น
เมื่อ 22 กันยายน 2557, จาก <http://www.4loadfree.com/neonbookmedia-triplesystems/01/07a.pdf>
- กฤษณ์ เกียนมิตรภาพ. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อ
ร้านธารินีเบเกอร์ อำเภอยะนิงครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.
วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏ
พระนครศรีอยุธยา.
- ขวัญพร ลีวัฒนานพวงศ์; และคณะ (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ร้านโฮมเบเกอร์ สวนดุสิต กรุงเทพมหานคร. งานวิจัยเชิงปริมาณ นศ.ม. (การ
สื่อสารธุรกิจบริการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ; ธวัชธร ชีรขวัญ. (2546). การตลาดบริการ (Service Marketing).
กรุงเทพฯ : บริษัท ส. เอเซียเพรส (1989) จำกัด.
- ชูชัย สมบัติไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัท วี พรินท์
(1991) จำกัด.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2534). รายงานประจำปี 2556 ของ บริษัท เอส แอนด์ พี
ซินดิเคท จำกัด (มหาชน). สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2557, จาก [http://www.set.or.th/
set/companyprofile.do?symbol=SNP&language=th&country=TH](http://www.set.or.th/set/companyprofile.do?symbol=SNP&language=th&country=TH)
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3.
กรุงเทพฯ : บริษัท แอดทีฟ พรินท์ จำกัด.
- นารัก ตันเสนีย์. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์เบเกอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นแบบอิสระ
บธ.ม. (วิชาการบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เบญจลักษณ์ มุสิกะชะนะ. (2553). พฤติกรรมเลือกซื้อเบเกอร์ของผู้บริโภคในจังหวัด
สุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) สุราษฎร์ธานี : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2556ก). **อุตสาหกรรมอาหาร : เบเกอรี่**. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2557, <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=30539>
- (2556ข). **AEC Data KASIKORNRESEARCH : ค่าใช้จ่ายด้านอาหาร อาหารจานด่วน น้ำตาล โรคอ้วน**. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2557, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=29823>
- (2556ค). **AEC Data KASIKORNRESEARCH : พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเบเกอรี่ ข้าวสาลี แป้งสาลี อาหารว่าง**. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2557, <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=30860>
- ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. (2542 - 2552). “สยามสแควร์วัน” เพิ่มดีกรีค้าปลีก 2014 พระราม 1 เดือด. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2557, จาก <http://www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=9550000036763>
- พิสนุ ฟองศรี. (2554). การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ด้านสุทธการพิมพ์ จำกัด.
- มารยาท โยทองยศ; และ ปรานี สวัสดิ์สรรพ. (2551). การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2558, จาก <http://research.bu.ac.th/knowledge/kn46/Samplesize.pdf>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริรัตน์ ณ ปทุม ; และคณะ. (2550). **Consumer Behavior พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง**. กรุงเทพฯ : พิมพ์เศ พรินท์ติ้ง เซ็นเตอร์.
- สรินยา วิมุขะทะลพ. (2553). **แนวทางการออกแบบและพัฒนาเอกลักษณ์ร้านเบเกอรี่โฮมเมดกรณีศึกษาในศูนย์การค้าแบบไลฟ์สไตล์ มอลล์**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการออกแบบภายใน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สรชัย พิตาลบุตร; เสาวรส ใหญ่สว่าง; และ ปรีชา อัสวเดชากร. (2549). การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม. กรุงเทพฯ : วิทยพัฒน์.
- สรชัย พิตาลบุตร. (2553). การวิจัยตลาด **Market Research**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : วิทยพัฒน์.
- สมสมร ดันเสรีสกุล. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดระดับบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

โสมรวิ จินดาทา. (2550). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงราย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.
(บริหารธุรกิจ) เชียงราย : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอ็มไทย. (2541). **THAI TOAST TREND** ก็แค่ขนมปังปิ้ง ทำไมถึงได้ฮิตกันนักหนา !!??.
สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2557, จาก <http://men.mthai.com/gm/38602.html>

ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2542 - 2557). ติดตามกำลังทรัพย์ “ร้านเล็ก-ร้านหรู” ที่สยาม
สแควร์. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2557, จาก <http://www.manager.co.th/Food/ViewNews.aspx?NewsID=9570000081307>

Belanger. (2005). **Consumer Buying Behavior and Decision Marking**. Retrieved
October 15, 2014, from <http://www.drkayfmu.com/topics/consumerbehavior.html>

TNI

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

TNI

เลขที่แบบสอบถาม _____

แบบสอบถาม

**เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม**

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม ของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น ในการนี้จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดสละเวลาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ เนื่องจากมีข้อความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์และมีคุณค่าอย่างมากต่อการศึกษาครั้งนี้ ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม

TNI

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม

คำชี้แจง ให้ท่านพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ของท่าน และทำเครื่องหมาย / ลงในช่องระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1	เป็นร้านที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป	1	2	3	4	5
1.2	มีความหลากหลายในสินค้าที่ให้บริการ	1	2	3	4	5
1.3	วัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหาร <u>สะอาด</u>	1	2	3	4	5
1.4	วัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหาร <u>สดใหม่</u>	1	2	3	4	5
1.5	อุปกรณ์ (ภาชนะต่าง ๆ) ที่นำมาใช้ให้บริการ <u>สวยงาม</u>	1	2	3	4	5
1.6	อุปกรณ์ (ภาชนะต่าง ๆ) ที่นำมาใช้ให้บริการ <u>สะอาด</u>	1	2	3	4	5
1.7	อุปกรณ์ (ภาชนะต่าง ๆ) ที่นำมาใช้ให้บริการ <u>ทันสมัย</u>	1	2	3	4	5
1.8	มีวัตถุดิบเตรียมพร้อมให้บริการลูกค้าเสมอ	1	2	3	4	5
1.9	การตกแต่งจานสวยงาม	1	2	3	4	5
1.10	รสชาติดี	1	2	3	4	5
1.11	มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาให้ลูกค้าเลือกเสมอ	1	2	3	4	5
2	ปัจจัยด้านราคา (Price)					
2.1	มีการแจ้งรายละเอียดราคาที่ชัดเจน	1	2	3	4	5
2.2	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1	2	3	4	5
2.3	มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายให้เลือก เช่น เงินสด บัตรเครดิต บัตรเดบิต แอปพลิเคชัน เป็นต้น	1	2	3	4	5

3	ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)					
3.1	ร้านหาง่าย	1	2	3	4	5
3.2	มีหลายสาขา	1	2	3	4	5
3.3	สะดวกต่อการเลือกใช้บริการ	1	2	3	4	5
3.4	ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	1	2	3	4	5
3.5	อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ	1	2	3	4	5
3.6	อยู่ในห้างสรรพสินค้า	1	2	3	4	5
3.7	สามารถติดต่อล่วงหน้าได้ <u>ทางโทรศัพท์</u>	1	2	3	4	5
3.8	สามารถติดต่อล่วงหน้าได้ <u>ทางอินเทอร์เน็ต</u>	1	2	3	4	5



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1	มีการรับสมัครสมาชิก <u>เพื่อใช้เป็นส่วนลดค่าบริการ</u>	1	2	3	4	5
4.2	มีการรับสมัครสมาชิก <u>เพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ</u>	1	2	3	4	5
4.3	มีการสะสมแต้มเพื่อรับ <u>ส่วนลดค่าบริการ</u>	1	2	3	4	5
4.4	มีการสะสมแต้มเพื่อรับ <u>ของรางวัล</u>	1	2	3	4	5
4.5	มีการจัดกิจกรรมพิเศษในแต่ละเดือน	1	2	3	4	5
4.6	การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น website, Facebook, Instagram	1	2	3	4	5
4.7	มีส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ	1	2	3	4	5
4.8	มีประชาสัมพันธ์สินค้าที่ออกใหม่เสมอ	1	2	3	4	5
5	ปัจจัยด้านบุคลากร (People)					
5.1	พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	1	2	3	4	5
5.2	พนักงานใช้คำที่สุภาพ เหมาะสม	1	2	3	4	5
5.3	พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส	1	2	3	4	5
5.4	พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีใจบริการ	1	2	3	4	5
5.5	พนักงานเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่ตัวเองขาย	1	2	3	4	5
5.6	พนักงานมีทักษะในการทำงาน	1	2	3	4	5
5.7	พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้	1	2	3	4	5
5.8	พนักงานมีจำนวนเพียงพอ	1	2	3	4	5
6	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
6.1	มีการให้บริการที่รวดเร็ว	1	2	3	4	5
6.2	มีระบบ <u>การเรียกคิว</u> ที่มีมาตรฐาน	1	2	3	4	5
6.3	มีระบบ <u>การรับออเดอร์</u> ที่มีมาตรฐาน	1	2	3	4	5
6.4	ให้บริการถูกต้องครบถ้วนตามที่ลูกค้าต้องการ	1	2	3	4	5
6.5	มีระบบการชำระเงินที่ <u>สะดวกรวดเร็ว</u>	1	2	3	4	5
6.6	มีระบบการชำระเงินที่ <u>ถูกต้อง</u>	1	2	3	4	5

7	ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)					
7.1	บริเวณภายในร้านสะอาด	1	2	3	4	5
7.2	การตกแต่งสวยงาม	1	2	3	4	5
7.3	จำนวนที่นั่งเพียงพอ เหมาะสมกับขนาดของร้าน	1	2	3	4	5
7.4	นั่งสะดวกสบาย	1	2	3	4	5
7.5	กลิ่นและบรรยากาศภายในร้านดี	1	2	3	4	5
7.6	แสงสว่างเพียงพอ	1	2	3	4	5
7.7	ความปลอดภัยภายในร้าน เช่น กล้องวงจรปิด	1	2	3	4	5
7.8	มีการจัดแบ่งพื้นที่ให้บริการอย่างชัดเจน	1	2	3	4	5

