ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

โดย

นางสาวชลธิชา คงสุวรรณ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Ref. code: 25595802030329CJN

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

โดย

นางสาวชลธิชา คงสุวรรณ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Ref. code: 25595802030329CJN

FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISIONS ABOUT APRIL'S BAKERY RETAIL OUTLET PRODUCTS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

BY

MISS CHONTHICHA KONGSUWAN

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

Ref. code: 25595802030329CJN

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวชลธิชา คงสุวรรณ

เรื่อง
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 29 เมษายน 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ _____
(รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ _____
(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี _____
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาวชลธิชา คงสุวรรณ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตร์จารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

ความน่าสนใจในตลาดธุรกิจเบเกอรี่ ส่งผลให้ผู้ประกอบการทั้งรายย่อยและรายใหญ่ต้องการช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจเบเกอรี่ จากข้อมูลแสดงมูลค่าตลาดธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทยมีมูลค่าเติบโตอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2554 – 2559 อัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7.6 ต่อปี เป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคในเมืองที่มีชีวิตที่เร่งรีบ และต้องการความสะดวกสบายในการรับประทานอาหารพร้อมรับประทาน เบเกอรี่จึงเข้ามามีบทบาทในแง่ของการเป็นอาหารว่างรองท้อง (Quick snack) ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อรับประทานได้ง่าย และพกพาออกไปนอกบ้านได้บ่อยมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจตลาดเบเกอรี่มีการแข่งขันสูง อีกทั้งการเข้าออกตลาดเบเกอรี่ ก็ถือเป็นเรื่องง่ายจากการผลิตและจัดจำหน่ายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ทำให้การแข่งขันในตลาดเบเกอรี่ค่อนข้างรุนแรง ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่จะมีกลยุทธ์ใด ที่จะครอบครองส่วนแบ่งการตลาดในธุรกิจเบเกอรี่ได้อย่างมั่งคั่งและยั่งยืน ด้วยเหตุผลประการนี้ ทำให้ผู้วิจัยทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P’s) เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ แนวโน้มและความต้องการในอนาคตของผู้บริโภคเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

Ref. code: 25595802030329CJN

ผู้วิจัยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ช่วงเวลา 1 เดือน (ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2560 ถึง เดือนมีนาคม 2560) และได้รับข้อมูลที่มีความสมบูรณ์เป็นจำนวน 176 ชุด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริล เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ ยังพบว่ามีปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านการบริการ

ด้านลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ทั้งด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลไม่แตกต่างกัน เนื่องจากขนมเบเกอรี่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่วิถีชีวิตคนเมืองมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตที่เร่งรีบ จึงต้องการความสะดวก สบาย เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ขนมเบเกอรี่จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานแทนอาหาร เนื่องจากพกพาสะดวก และรับประทานได้ง่าย

คำสำคัญ: ขนมเบเกอรี่

Ref. code: 25595802030329CJN

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISIONS ABOUT APRIL'S BAKERY RETAIL OUTLET PRODUCTS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	Miss Chonthicha Kongsuwan
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Years	2016

ABSTRACT

To better understand the highly competitive and always-growing bakery industry in Thailand, factors affecting purchase decisions at April's bakery retail outlets in the Bangkok Metropolitan Area were studied. April's Bakery is a popular chain with over fifty branches around Thailand, most of them in the Bangkok region, using the slogan: "Individual works of art in every piece." The 4P's marketing mix - price, product, promotion, and place – were taken into account. Demographic factors, including gender, age, marital status, educational level, and monthly income were also considered. 176 samples, all of them customers of April's Bakery in the Bangkok Metropolitan Area, provided data by questionnaire.

Results were that product and reasonable prices with quality, place and reasonable price with quantity, and promotion were most influential, in decreasing order of importance. Service had no influence. Demographically, gender, age, marital status, educational level, occupation and monthly income did not significantly affect purchase decisions. These findings should be useful for planning marketing strategy and product improvement to meet consumer needs, guiding

Ref. code: 25595802030329CJN

entrepreneurs in decision-making about bakery purchases, consumer trends, and future customer requirements.

Keywords: Bakery

Ref. code: 25595802030329CJN

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร.มนวิกา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงรองศาสตร์จารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ และได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์และมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้อบรมถ่ายทอดความรู้ เพื่อเป็นรากฐานการศึกษาให้แก่ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามจนได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์สำหรับงานวิจัย รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่าง ๆ จากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกคน ตลอดจนพี่เจ้าหน้าที่โครงการทุกท่าน ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานหลายๆ ด้าน ส่งผลให้งานวิจัยนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยดี

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ อนึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวชลธิชา คงสุวรรณ

Ref. code: 25595802030329CJN

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตและงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจเบเกอรี่	5
2.1.1 การแบ่งประเภทของขนมเบเกอรี่	6
2.1.1.1 เค้ก (Cake)	6
2.1.1.2 คุกกี้ (Cookie)	6
2.1.1.3 ขนมปัง (Bread)	6
2.1.1.4 พาย (Pie)	6

Ref. code: 25595802030329CJN

2.1.1.5 เดนนิส หรือครัวซอง (Danish/Croissant) 6
2.1.1.6 ชอร์ตโด คุกกี้ พายร่วน และทาร์ต (Short Doug, Cookies, etc.) 7
2.1.1.7 ชูเพสต์ หรือเอแคร์ (Choux paste/ A clair) 7
2.1.1.8 ครีมคัสตาด ไส้ขนมต่าง ๆ 7
2.1.2 ประเภทของขนมธุรกิจเบเกอรี่ 7
2.1.2.1 เบเกอรี่ในโรงแรม 7
2.1.2.2 เบเกอรี่ระดับบน 7
2.1.2.3 เบเกอรี่รับสั่งทำตามบ้าน 7
2.1.2.4 ร้านเบเกอรี่ทั่วๆ ไป 7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภค 8
2.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) 9
2.2.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) 9
2.2.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) 10
2.2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer’s black box) 10
2.2.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer’s characteristics) 10
2.2.2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) 10
2.2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Response) 11
2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 11
2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) 11
2.3.2 ราคา (Price) 11
2.3.3 การจัดจำหน่าย (Place) 11
2.3.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) 11
2.3.3.2 การกระจายสินค้า (Physical distribution) 12
2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 12
2.3.4.1 การโฆษณา (Advertising) 12
2.3.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) 12
2.3.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 12
2.3.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) 12
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 12

Ref. code: 25595802030329CJN

2.5 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 13
2.5.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 13
2.5.2 ปัจจัยด้านราคา 14
2.5.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง) 15
2.5.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมด้านการตลาด 15
2.5.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 16
2.5.5.1 ปัจจัยทางเพศ 16
2.5.5.2 ปัจจัยทางอายุ 17
2.5.5.3 ปัจจัยทางสถานภาพสมรส 17
2.5.5.4 ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษา 18
2.5.5.5 ปัจจัยทางด้านอาชีพ 18
2.5.5.6 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19
2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย 20

บทที่ 3 วิธีการวิจัย 21

3.1 รูปแบบการวิจัย 21
3.1.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง 21
3.1.1.1 การกำหนดประชากรกลุ่มเป้าหมาย 21
3.1.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 21
3.2 ตัวแปรและสมมติฐานงานวิจัย 22
3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables) 22
3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 22
3.2.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 22
3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) 22
3.3 สมมติฐานงานวิจัย 22
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 23
3.5 ขั้นตอนและวิธีการในการเก็บข้อมูล 26
3.6 วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ 26

Ref. code: 25595802030329CJN

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) 26
3.6.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ 26
3.6.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 26
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) 26
3.6.2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) 26
3.6.2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Linear Regression) 27
3.6.2.3 การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test 27
3.6.2.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) 27

บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล 28

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 28
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ในการบริโภคขนมเบเกอรี่ที่ร้านเอพริล เบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง 31
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ที่ร้านเอพริล เบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง 35
4.4 วิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ที่ร้านเอพริล เบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 39
4.4.1 เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ 39
4.4.2 อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ 40
4.4.3 สถานภาพกับระดับการตัดสินใจซื้อ 41
4.4.4 ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ 41
4.4.5 อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ 42
4.4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อ 43
4.5 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P’s ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ที่ร้านเอพริล เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 44
4.5.1 วิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย 45
4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis) 46
4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression) 48

Ref. code: 25595802030329CJN

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ 54

5.1 สรุปผลการวิจัย 55
5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 55
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริล เบเกอรี่ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 55
5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริล เบเกอรี่ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 55
5.1.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่เหมาสมกับคุณภาพ 56
5.1.3.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ 56
5.1.3.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 56
5.1.3.2 ปัจจัยด้านการบริการ 56
5.2 ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการ 57
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย 58
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง 58

รายการอ้างอิง 60

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 63
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 90 71

ประวัติผู้เขียน 73

Ref. code: 25595802030329CJN

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	28
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ในการบริโภคขนมเบเกอรี่ ที่ร้านเอพริล เบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง	31
4.3 ความถี่ในการซื้อขนมเบเกอรี่ ที่ร้านเอพริล เบเกอรี่ต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่าง	32
4.4 ปริมาณที่กลุ่มตัวอย่างซื้อขนมเบเกอรี่ ที่ร้านเอพริล เบเกอรี่ต่อครั้ง	32
4.5 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างซื้อขนมเบเกอรี่ ที่ร้านเอพริล เบเกอรี่ต่อครั้ง	33
4.6 ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างซื้อขนมเบเกอรี่ ที่ร้านเอพริล เบเกอรี่บ่อยที่สุด	33
4.7 วัตถุประสงค์หลักในการซื้อขนมเบเกอรี่ ที่ร้านเอพริล เบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด	35
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อ	38
4.10 ผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ	39
4.11 ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ	40
4.12 ผลการวิเคราะห์สถานภาพกับระดับการตัดสินใจซื้อ	41
4.13 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ	42
4.14 ผลการวิเคราะห์อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ	43
4.15 ผลการวิเคราะห์รายได้ต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อ	44
4.16 KMO และ Bartlett's Test	45
4.17 เปรียบเทียบปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมกับปัจจัยใหม่ ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย	47
4.18 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	48
4.19 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)	49
4.20 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	50

Ref. code: 25595802030329CJN

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ตัวอย่างร้านค้าและผลิตภัณฑ์ของร้านเอพริล เบเกอรี่	4
2.1 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	9
2.2 กรอบแนวคิดและงานวิจัย	20

Ref. code: 25595802030329CJN

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันมูลค่าตลาดธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทยมีมูลค่าเติบโตอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ปี 2554 – 2559 อัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7.6 ต่อปี จากการคาดการณ์มูลค่าตลาดธุรกิจเบเกอรี่ปี 2559 มีมูลค่าประมาณ 27,400 ล้านบาท เพิ่มสูงจากปี 2558 ที่มีมูลค่า 25,809 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 6.1 ต่อปี (Euromonitor international, 2015) หากพิจารณาประเภทของเบเกอรี่ในปัจจุบันสามารถแบ่งเป็นมูลค่าขนมปัง 12,800 ล้านบาท มูลค่าเค้ก 5,000 ล้านบาท มูลค่าพายและขนมอบ 4,400 ล้านบาท และอื่นๆ 100 ล้านบาท (รายงานประจำปี บจก. เอส แอนด์ พี ซินดิเคท, 2559)

ธุรกิจเบเกอรี่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องเป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคในเมืองที่มีชีวิตที่เร่งรีบ และต้องการความสะดวกสบายในการรับประทานอาหารพร้อมรับประทาน เบเกอรี่จึงเข้ามามีบทบาทในแง่ของการเป็นอาหารว่างรองท้อง (Quick snack) ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อรับประทานได้ง่าย และพกพาออกไปนอกบ้านได้บ่อยมากยิ่งขึ้น หากพิจารณาโอกาสการเติบโตของธุรกิจเบเกอรี่โดยพิจารณาปริมาณการบริโภคขนมปังของคนไทยที่ยังมีเพียง 2-3 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ซึ่งถือว่ายังน้อยเมื่อเทียบกับต่างประเทศ เช่น ประเทศญี่ปุ่น 10 – 15 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือประเทศรัสเซีย 80 – 90 กิโลกรัมต่อคนต่อปี (ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2559)

จะเห็นได้ว่าธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทยนั้นยังไม่ถึงจุดอิ่มตัว และยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมากในอนาคต รวมถึงการขยายตลาดไปยังต่างประเทศจากการได้รับสิทธิประโยชน์ของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC: Asean Economics Community) ถือเป็นโอกาสทางการค้าทำให้มีการเข้าไปลงทุนในต่างประเทศ ซึ่งหลายบริษัทในประเทศไทยเริ่มขยายสาขา และมีแผนออกไปตั้งโรงงานต่างประเทศเพิ่มขึ้น อาทิ ฟาร์มเฮ้าส์เริ่มทดลองขายสินค้าที่ประเทศลาว และมองหาที่จะตั้งโรงงานที่ประเทศเวียดนาม เอส แอนด์ พีขยายสาขาไปยังประเทศกัมพูชาในปี 2557 อีกด้วย จากข้อมูลดังกล่าว ถือเป็นการตอกย้ำว่าธุรกิจเบเกอรี่มีโอกาสเติบโตสูงในอนาคต

Ref. code: 25595802030329CJN

การเข้าออกสู่ตลาดธุรกิจเบเกอรี่ค่อนข้างง่าย เนื่องจากในยุคที่มีโซเชียลมีเดียครอบคลุมอย่างกว้างขวางทำให้การเรียนรู้วิธีการทำเบเกอรี่ และการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกยิ่งขึ้นส่งผลให้ภาวการณ์แข่งขันของธุรกิจเบเกอรี่สูง มีคู่แข่งหลายรายทั้งรายเก่า และรายใหม่ที่เข้ามาแข่งขันในตลาด หากพิจารณาจะพบว่ามีเจ้าตลาดหลักอยู่เพียง 4 รายเท่านั้นอาทิ เอส แอนด์ พี (S&P) กาโตว์เฮ้าส์ (Gateaux house) ยามาซากิ (Yamazaki) และ แอนตี้ แอนด์ (Auntie Anne's)

การแข่งขันในตลาดธุรกิจเบเกอรี่ค่อนข้างรุนแรง จากการที่ผู้ประกอบการแต่ละรายใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด อาทิ การใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ (Differentiated product) เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้แก่ผู้บริโภคในรูปแบบเบเกอรี่ที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ เกาะกระแสเทรนด์รักสุขภาพ (Healthy choice) หรือการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบที่ทันสมัย แปลกใหม่แตกต่างจากคู่แข่ง กลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคา (Price discrimination) ออกโปรโมชั่นลดราคา ซื้อ 2 แถม 1 เพื่อกระตุ้นการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค รวมถึงการขยายสาขาทั่วประเทศไทย และต่างประเทศเพื่อป้องกันคู่แข่งแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดในอนาคต

บริษัท ไทยไดมอนด์ฟู้ด จำกัด ผลิตและจัดจำหน่ายพายฮ่องกงเจ้าแรกในประเทศไทย โดยคุณอร ณธนพร เอื้อวันทนาคูณ ภายใต้แบรนด์เอพริล เบเกอรี่ ซึ่งจำหน่ายพายทั้งหมด 19 ไส้ ได้แก่ พายหมูแดง พายไก่อบกะหรี่ พายไก่อบน้ำผึ้ง พายทูน่า พายเผือกแปะก๊วย พายมะพร้าว พายงาดำ พายถั่วเหลือง พายถั่วแดง พายฟักทอง พายชาเขียว พายชาไทย พายกล้วย พายคัสตาร์ด พายหมูหยองน้ำพริกเผา พายมันม่วง พายเผือก พายไส้กรอก และพายสัปปะรด ซึ่งพายที่ขายดีที่สุดคือพายหมูแดง และมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ คือเค้กสัปปะรดฮ่องกงภายใต้แบรนด์มณี

ธุรกิจเอพริล เบเกอรี่ มีสาขาในกรุงเทพฯ จำนวน 49 สาขา ต่างจังหวัด จำนวน 11 สาขา กลยุทธ์ของธุรกิจเอพริลเบเกอรี่ มุ่งเน้นการผลิตพายที่รสชาติอร่อย และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว คือมีการคัดสรรวัตถุดิบทุกชนิดที่ใช้ในการผลิตเป็นอย่างดี การดำเนินธุรกิจอย่างมีเสถียรภาพนั้นขึ้นอยู่กับการตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภค ทางด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสม สถานที่จัดจำหน่ายหลากหลาย สะดวกซื้อ และโปรโมชั่นที่ดึงดูดการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หากธุรกิจเอพริล เบเกอรี่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้ อาจส่งผลให้ผู้บริโภคหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขันรายอื่นได้

Ref. code: 25595802030329CJN

ด้วยเหตุผลประการนี้ ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ในการจัดทำวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อธุรกิจร้านเอพริล เบเกอรี่ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการจัดทำงานวิจัยไว้ ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2.2 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ผู้วิจัยมีความตั้งใจจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ดังนั้น จึงได้กำหนดขอบเขตปัจจัยที่จะนำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ โดยพิจารณาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาใช้เป็นกรอบแนวความคิด อนึ่ง การศึกษาประชากรสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ คือกลุ่มผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ร้านเอพริลเบเกอรี่ ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งทำการสำรวจในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถามมีระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือนมกราคมถึงมีนาคม 2559

Ref. code: 25595802030329CJN

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลงานวิจัยฉบับนี้สามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1.4.1 เพื่อบริษัทฯ ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด

1.4.2 เพื่อทำให้ทราบถึงแนวโน้มและความต้องการในอนาคตของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

1.5 นิยามศัพท์

ขนมเบเกอรี่ หมายถึง เฉพาะขนมเบเกอรี่ที่ผลิตและจัดจำหน่าย ภายในร้านเอพริล เบเกอรี่ เท่านั้น

ภาพที่ 1.1 ตัวอย่างร้านค้าและผลิตภัณฑ์ของร้านเอพริล เบเกอรี่

Ref. code: 25595802030329CJN

บทที่ 2
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษานี้ ไปพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ในอนาคต โดยงานวิจัยนี้ได้มีการนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจเบเกอรี่

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภค

2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.5 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจเบเกอรี่

ร้านเบเกอรี่ หมายถึง ร้านขายขนมปัง ขนมเค้ก และขนมอบที่อบด้วยเตา ชาวตะวันตกนิยมรับประทานขนมปัง ขนมอบมานานแล้ว นอกจากนี้ยังได้เผยแพร่จนได้รับความนิยมแพร่หลายกลายมาเป็นอาหารหลักประจำวัน มีการพัฒนารูปแบบของขนมเป็นอาหารเช้า อาหารกลางวัน และอาหารเย็น สามารถรับประทานร่วมกับชาและกาแฟได้ด้วย สำหรับประเทศไทยนั้น ขนมเบเกอรี่ได้รับความนิยมเช่นกัน เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองต้องทำงานแข่งกับเวลา ส่งผลให้ธุรกิจเบเกอรี่ขยายตัวสูงในแต่ละปี ซึ่งแต่ละร้านมีการพัฒนารูปแบบของขนมอย่างต่อเนื่อง ให้สามารถรับประทานได้ในทุกโอกาส ทุกเวลา และทุกสถานที่ (เอสเอ็มอี แพลนเน็ต, 2555)

Ref. code: 25595802030329CJN

2.1.1 การแบ่งประเภทของขนมเบเกอรี่

เบเกอรี่ (Bakery) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิตมาจากแป้งสาลีแปรรูป โดยการนำมาทำให้สุกจากการผ่านกระบวนการอบ สามารถแบ่งเป็น 8 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้ (สุรีรัตน์ รัตนวรรณ, 2555)

2.1.1.1 เค้ก (Cake) เป็นขนมชนิดหนึ่ง โดยส่วนใหญ่จะมีลักษณะหวาน นำมาผ่านกระบวนการอบ ซึ่งผลิตมาจากแป้ง น้ำตาล และส่วนประกอบอื่นๆ เช่น ไข่ แป้งเปียก ผัก ผลไม้ที่ให้รสหวานหรือเปรี้ยว เป็นต้น หรือส่วนประกอบที่มีไขมัน เช่น เนย ชีส ยีสต์ นม เนยเทียม เป็นต้น นิยมรับประทานเป็นของหวาน และไว้ใช้ในงานฉลองในเทศกาลต่าง ๆ

2.1.1.2 คุ้กกี้ (Cookie) มีลักษณะเป็นขนมอบชิ้นเล็ก ผลิตจากแป้งสาลี ผลิตจากแป้งขนมเค้กที่ผสมแล้ว ปั้นเป็นชิ้นเล็ก ๆ แล้วนำเข้าเตาอบ คำว่า “คุกกี้” (cookie) ใช้เรียกชื่อแทนในสหรัฐอเมริกาและแคนาดา ส่วนในสหราชอาณาจักรจะเรียกชื่อแทนขนมแบบเดียวกันนี้ว่า “บิสกิต” (biscuit)

2.1.1.3 ขนมปัง (Bread) ผลิตจากแป้งสาลีผสมกับน้ำ และยีสต์ หรือ ผงฟู นอกจากนี้ยังมีการใช้ส่วนผสมอื่นๆเพื่อแต่งสี รสชาติ และกลิ่น ขนมปังนั้นมีอยู่หลากหลายประเภท เช่น ขนมปังฝรั่งเศส ขนมปังแซนด์วิช ขนมปังหวาน ขนมปังสามารถรับประทานได้เลย แต่โดยทั่วไปแล้วจะทานคู่กับเนย เนยถั่ว แยม เยลลี่ แยมส้ม น้ำผึ้ง หรือนำมาทำเป็นแซนวิช สามารถนำไปอบหรือปิ้งได้ และจะเสิร์ฟร้อนหรือเย็นก็ได้

2.1.1.4 พาย (Pie) เป็นอาหารชนิดหนึ่งผลิตโดยการผ่านกระบวนการในการอบ โดยทั่วไปแล้ว พายจะมีไส้ต่างๆ ใส่ไว้ด้านใน เช่น เนื้อ หมูยอง ปลา ผัก ทูน่า ผลไม้ ช็อกโกแลต คัสตาร์ด ถั่ว หรือของหวานอื่นๆ พายจะมี 2 แบบ ได้แก่ แบบที่มีแป้งประกบทั้งสองด้าน เช่น พายไก่ พายข้าวโพด หรือแบบที่วางอยู่บนแป้งด้านหนึ่ง เช่น พวกพายประเภทของหวาน โดยมีไส้ที่เป็นของหวานหรือผลไม้ จะวางบนแผ่นแป้งที่เรียกว่า ครัสต์ พายประเภทที่เป็นของหวาน ส่วนใหญ่จะผ่านกระบวนการอบเฉพาะส่วนของแป้งเท่านั้น ส่วนไส้ในจะมาเติมใส่ภายหลังจากการะบวนการอบแป้งเสร็จเรียบร้อยแล้ว

2.1.1.5 เดนนิส/ครัวซอง (Danish/ Croissant) คือ ขนมอบที่เกิดจากการประยุกต์ระหว่างขนมปังกับพายชั้น ซึ่งลักษณะของขนมจะขึ้นด้วยยีสต์ และชั้นของเนยที่อยู่ข้างในจะมีรูปแบบเหมือนกับรังผึ้ง สามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ และใส่ไส้ได้หลายประเภท

Ref. code: 25595802030329CJN

2.1.1.6 ชอร์ตโด คุกกี้ พายร่วน และทาร์ต (Short Dough, Cookies, Pies & Tarts) เป็นกลุ่มขนมซึ่งมีลักษณะของแป้งคล้ายคลึงกัน คือจะร่วน กรอบ ชอร์ตโด ส่วนใหญ่จะใช้ประกอบกับขนมชนิดอื่นๆ เช่นรองชั้นล่างเค้ก พายร่วน/ ทาร์ต จะมีทั้งหน้าเปิด และหน้าปิด ปกติพายจะมีชิ้นใหญ่ ส่วนทาร์ต จะมีชิ้นเล็ก พร้อมใส่กับไส้หวาน

2.1.1.7 ชูเพสต์/ เอแคร์ (Choux paste/ A clair) ขนมอบ มีรูปแบบเหมือนเป็นโพรงภายใน เนื่องจากการอบมีแรงดันไอน้ำ ส่วนผสมประกอบด้วย แป้ง ไขมัน น้ำ ไข่ ที่ทำให้แป้งสุกตัวก่อนอบ มีหลากหลายรูปแบบ และไส้หลายประเภท

2.1.1.8 ครีมคัสตาด คือ ไส้ของขนมมีรสชาติหวาน เป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มสุดท้ายที่ไม่สามารถแยกอยู่ในกลุ่มใดๆ ได้ เช่น คาราเมล คัสตาด มูส เป็นต้น

2.1.2 ประเภทของธุรกิจเบเกอรี่

ธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท (ชนากานต์ ธิลา, 2556) ดังนี้

2.1.2.1 เบเกอรี่ในโรงแรม ซึ่งโรงแรมใหญ่ๆ ที่มีชื่อเสียงจะมีแผนกเบเกอรี่ สำหรับบริการลูกค้าของโรงแรมโดยเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าต่างชาติที่เข้าพัก ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจัดเลี้ยง หรือสัมมนา และอาจจัดให้มีการจำหน่ายปลีกกับลูกค้าข้างนอกที่ติดใจรสชาติความอร่อย ร้านเบเกอรี่ในโรงแรมมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี ทำให้ราคาสูงกว่าตามท้องตลาดทั่วไป

2.1.2.2 เบเกอรี่ระดับบน หรือที่เรียกว่าตลาดเบเกอรี่ค้าปลีก ผลิตเบเกอรี่ และจัดส่งเอง ปัจจุบันร้านเบเกอรี่ระดับบนเป็นตลาดที่น่าสนใจอย่างมาก เนื่องจากอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ที่สูง นักลงทุนรายใหม่ทั้งในประเทศและต่างประเทศทยอยเข้าตลาด ทำให้มีการแข่งขันสูง จะเห็นได้จากการนำเอากลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ เช่น การบริการจัดส่งถึงสถานที่ รับจัดงานเลี้ยง และการรับสมัครสมาชิก เป็นต้น

2.1.2.3 เบเกอรี่รับสั่งทำตามบ้าน จุดเด่นของเบเกอรี่นี้ คือการทำตามคำสั่งซื้อ สินค้าจึงมีความสดใหม่ ปัจจุบันร้านเบเกอรี่ตามบ้านนำเอาแนวคิดของเบเกอรี่ รับสั่งทำตามบ้านมาเปิดเป็นร้านที่เน้นทำตามคำสั่งซื้อแล้ว โดยใช้จุดเด่นที่สินค้ามีความสดใหม่ การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เลือก ซื้อหาได้ง่าย สินค้ามีความหลากหลาย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สินค้ามีรสชาติที่ถูกปากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

2.1.2.4 ร้านเบเกอรี่ทั่วๆ ไป ส่วนใหญ่ไม่มีตราสินค้า จึงอาศัยจุดเด่นของทำเลที่ตั้งที่อยู่ในทางผ่านชุมชน ราคาถูก อาศัยการขายในปริมาณมาก ในช่วงระยะ 2-3 ปี หลังมีการนำเอากลยุทธ์ที่แสดงกรรมวิธีการทำเบเกอรี่ให้ลูกค้าเห็น โดยเฉพาะประเภทขนมปัง เพื่อเป็นหลักประกันความ

Ref. code: 25595802030329CJN

สดใหม่ และสะอาดของสินค้า กลยุทธ์นี้ประสบความสำเร็จอย่างมาก และมีการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ ได้มีการนำเอาเบเกอรี่ใส่รถเข็นเร่ขายตามแหล่งชุมชนต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภค กระทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า

กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ที่แตกต่างกันออกไป

Ref. code: 25595802030329CJN

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ จะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อ หรือไม่ซื้อ จะเห็นได้ว่าจุดเริ่มต้นของโมเดล คือการมีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการตอบสนอง (Kotler, 2003, p.172, อ้างถึงใน รัฐวัชร์ พัฒนจิระรุจน์, 2557) ดังแสดงในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: Kotler (2003, p.184, อ้างถึงใน นลินนาถ ภู่พวงไพโรจน์, 2557)

2.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สามารถเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

2.2.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ เป็นต้น

Ref. code: 25595802030329CJN

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การมีช่องทางการจัดจำหน่ายทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ พนักงานขายแนะนำสินค้าอย่างน่าสนใจ โดยการลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2.2.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2.2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจาก 2 ส่วน ดังนี้

2.2.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากหลายปัจจัย อาทิ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

Ref. code: 25595802030329CJN

2.2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Response) การตัดสินใจของผู้ซื้อเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกร้านค้าที่จะซื้อ และเลือกจำนวนที่จะซื้อ เป็นต้น

2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือ หมายถึง "ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย" (Kotler, 1997, p. 92, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดว่า "4P's" ประกอบไปด้วย

2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล จะทำหน้าที่ให้ข้อมูลต่างๆ แก่ผู้บริโภค เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า ซึ่งผู้ผลิตจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ

2.3.2 ราคา (Price) หมายถึง สิ่งกำหนดมูลค่าของสินค้าในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาถึงคุณภาพและคุณค่าของสินค้าที่เขาคาดว่าจะได้รับ ถ้าคุณค่าของสินค้าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ราคาจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

2.3.3 การจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภค ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภค หากเกิดความไม่สะดวกในการซื้อ ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นได้ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 ส่วน ดังนี้

2.3.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

Ref. code: 25595802030329CJN

2.3.3.2 การกระจายสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย

(1) การขนส่ง (Transportation)

(2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

(3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ อาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal selling) ประกอบด้วย 4 ส่วนคือ

2.3.4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยการใช้สื่อ และต้องการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2.3.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางตรงระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)

2.3.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้า เช่น การลดราคา การแจกหรือแถมสินค้า เป็นต้น

2.3.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้า ประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น และหน่วยราชการ เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งถือเป็นการส่งเสริมการขายอีกรูปแบบหนึ่ง

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

กิติมา สุรสนธิ (2541) กล่าวว่าการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารเป็นผลอันเนื่องมาจากลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ที่แตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ อายุ

Ref. code: 25595802030329CJN

เพศ การศึกษา สถานภาพการสมรส สภาพทางสังคม เป็นต้น หากมีการจำแนกกลุ่มตามลักษณะประชากรแล้วนั้น จะถือว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ ขนาดของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งลักษณะงานด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่มีความสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย

กล่าวโดยสรุปคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้จะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายได้ จึงเป็นปัจจัยที่น่าสนใจในการศึกษาว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่แตกต่างกันหรือไม่

2.5 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้าและศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

2.5.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

นลินนาถ ภู่พวงไพโรจน์ (2557) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพฯ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความสะอาด สดใหม่เสมอ ระยะเวลาการจัดเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม และบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีรูปแบบที่สะดวกต่อการบริโภค สอดคล้องกับ อัมรา เจริญทรัพย์ (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวิศน์ ใจตาบ

Ref. code: 25595802030329CJN

(2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญทางด้านคุณค่าทางอาหารของเบเกอรี่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ ด้านรสชาติของเบเกอรี่ ด้านปริมาณที่ได้รับของเบเกอรี่ ด้านรูปลักษณ์ของเบเกอรี่ และด้านความหลากหลายของเบเกอรี่

นอกจากนี้ เบญจลักษณ์ มุสิกะชะนะ (2553) ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับความสดใหม่ของเบเกอรี่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ รสชาติของเบเกอรี่ ความสะอาดของเบเกอรี่ ความหลากหลายของเบเกอรี่ และความแปลกใหม่ของเบเกอรี่ สอดคล้องกับ กฤษณา อุ่นธนโชติ (2551) ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในศูนย์การค้าวรรัตน์ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับรสชาติของผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีประโยชน์ทางโภชนาการ ได้รับเครื่องหมายรับรองจากองค์การอาหารและยา และชื่อเสียง ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์

2.5.2 ปัจจัยด้านราคา

นลินนาถ ภู่พวงไพโรจน์ (2557) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพฯ พบว่าด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ตรงกับ ขวัญพร ลียวัฒนานุพงศ์ และคณะ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านโฮมเบเกอรี่ สวนดุสิต กรุงเทพฯ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพผลิตภัณฑ์ และราคาที่ถูกกว่าร้านค้าอื่นในระดับมาก สอดคล้องกับ อัมรา เจริญทรัพย์ (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจนในระดับมาก รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพผลิตภัณฑ์ และมีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย

นอกจากนี้กฤษณา อุ่นธนโชติ (2551) ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในศูนย์การค้าวรรัตน์ พบว่าปัจจัยด้านราคา พบว่าปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ และการมีมาตรฐานของราคา อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับเบญจลักษณ์ มุสิกะชะนะ (2553) ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างได้ให้

Ref. code: 25595802030329CJN

ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับปริมาณระดับมาก รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีการลดราคาเบเกอรี่ในบางโอกาส และเบเกอรี่มีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น

2.5.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง)

อัมรา เจริญทรัพย์ (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสถานที่ที่มีความสะอาด ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ทำเลใกล้แหล่งชุมชน มีที่จอดรถเพียงพอ มีการตกแต่งร้านให้สวยงาม และมีที่สำหรับให้นั่งรับประทาน อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ นลินนาถ ภู่พวงไพโรจน์ (2557) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพฯ พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง ทำเลที่ตั้งมีระยะห่างจากสถานที่ทำงานหรือบ้านที่เข้าถึงง่าย และจำนวนสาขามากทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ระดับมากที่สุด สอดคล้องกับเบญจลักษณ์ มุสิกะชะนะ (2553) ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายต่อการเดินทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากที่สุด รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน หรือสถานที่ทำงาน ตามลำดับ

นอกจากนี้กฤษณา อุ่นธนโชติ (2551) ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในศูนย์การค้าวรรัตน์ พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน มากที่สุด รองลงมาคือ สถานที่ต้องหาซื้อได้สะดวก และง่ายต่อการมองเห็น ร้านมีบริเวณกว้าง จัดวางเป็นสัดส่วน และให้ความสำคัญในเรื่อง ตกแต่งร้านบรรยากาศเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ วิวิศน์ ใจตาบ (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพฯ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับที่ตั้งของร้านค้าที่มีหลายสาขา ที่ตั้งของร้านที่ใกล้กับแหล่งชุมชน ระดับมากที่สุด

2.5.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

นลินนาถ ภู่พวงไพโรจน์ (2557) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพฯ พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษอย่างหลากหลายและเหมาะสม การแนะนำโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆที่หลากหลายและทั่วถึง ระดับมาก รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลเพื่อแลกรับของสมนาคุณอย่างเหมาะสม ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ

Ref. code: 25595802030329CJN

อัมรา เจริญทรัพย์ (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการให้ส่วนลด การทดลองชิมสินค้า ในระดับมาก ด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการแจกของแถมในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ กฤษณา อุ่นธนโชติ (2551) ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในศูนย์การค้าวรรัตน์ พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านของแถมให้เมื่อซื้อตามที่กำหนด ในระดับมาก และให้ความสำคัญในเรื่อง มีการโฆษณาแบบโบชัวร์ /แผ่นพับ / ในนิตยสาร ในระดับปานกลาง

นอกจากนี้เบญจลักษณ์ มุสิกะชะนะ (2553) ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการแถมสินค้าเบเกอรี่ในระดับมาก การมีบัตรสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ วิวิศน์ ใจตาบ (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพฯ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (การลด แลก แจก แถม) ระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการโฆษณาที่ทั่วถึง ด้านการมีระบบสมัครสมาชิกเพื่อสะสมแต้ม อยู่ในระดับมาก

2.5.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.5.5.1 ปัจจัยทางเพศ

นลินนาถ ภู่พวงไพโรจน์ (2557) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพฯ พบว่าความแตกต่างทางด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ กฤษณา อุ่นธนโชติ (2551) ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในศูนย์การค้าวรรัตน์ พบว่าความแตกต่างทางด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในศูนย์การค้าวรรัตน์ไม่แตกต่างกัน

งานวิจัยข้างต้นไม่สอดคล้องกับ วิโรจน์ ตระกูลสุขสันต์ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ กฤษณ์ เถียนมิตรภาพ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อร้านธารินี เบเกอรี่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่แตกต่างกัน

Ref. code: 25595802030329CJN

2.5.5.2 ปัจจัยทางอายุ

เบญจลักษณ์ มุสิกะชะนะ (2553) ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าความแตกต่างทางด้านอายุมีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคอายุระหว่าง 26 – 35 ปี เลือกซื้อเบเกอรี่สูงที่สุด สอดคล้องกับ กฤษณ์ เถียนมิตรภาพ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อร้านธารินี เบเกอรี่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของลูกค้าด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาดและบริการที่แตกต่างกัน

งานวิจัยข้างต้นไม่สอดคล้องกับ นลินนาถ ภู่พวงไพโรจน์ (2557) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพฯ พบว่าความแตกต่างทางด้านอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคทุกวัยต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าบริโภคไม่แตกต่างกัน

2.5.5.3 ปัจจัยทางสถานภาพสมรส

เบญจลักษณ์ มุสิกะชะนะ (2553) ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ที่แตกต่างกันทุก ๆ ด้าน ตรงกับ กฤษณ์ เถียนมิตรภาพ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อร้านธารินี เบเกอรี่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าความแตกต่างของสถานภาพสมรสส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของลูกค้าในทุกด้านต่างกัน ตรงกับงานวิจัยของ วิโรจน์ ตระกูลสุขสันต์ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ต่างกัน

งานวิจัยข้างต้นไม่สอดคล้องกับ นลินนาถ ภู่พวงไพโรจน์ (2557) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพฯ พบว่าความแตกต่างทางด้านสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากวิธีชีวิตคนในเมืองทั้งโสดและสมรสมีความต้องการซื้อสินค้าที่สามารถตอบสนองความสะดวกสบายได้ไม่ต่างกัน

Ref. code: 25595802030329CJN

2.5.5.4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา

นลินนาถ ภู่พวงไพโรจน์ (2557) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพฯ พบว่าความแตกต่างทางด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน ตรงกับ ศศิธร พูนโสภิณ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่าความแตกต่างทางด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซี่โก ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

งานวิจัยข้างต้นไม่สอดคล้องกับ เบญจลักษณ์ มุสิกะชะนะ (2553) ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าความแตกต่างของระดับการศึกษาส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าที่ตอบสนองต่อชีวิตคนในเมือง ที่ใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบในแต่ละวัน สอดคล้องกับ สายน้ำวล กาวิโล (2553) ศึกษาแนวทางการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่าความแตกต่างด้านระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูง จะให้ความสำคัญด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปานกลางหรือต่ำ

2.5.5.5 ปัจจัยด้านอาชีพ

ศศิธร พูนโสภิณ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่าความแตกต่างด้านอาชีพของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ที่ไม่แตกต่างกัน ตรงกับวิชาญ มณีวงศ์ (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่าความแตกต่างด้านอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ท ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

งานวิจัยข้างต้นไม่สอดคล้องกับ นลินนาถ ภู่พวงไพโรจน์ (2557) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพฯ พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน เนื่องจากคนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีรูปแบบการดำเนินชีวิตประจันที่ไม่เหมือนกัน ในด้านลักษณะการทำงาน บทบาท และหน้าที่ในการทำงาน ส่งผลให้มีทัศนคติและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป ตรงกันงานวิจัย เบญจลักษณ์ มุสิกะชะนะ (2553) ทำการศึกษาพฤติกรรมการ

Ref. code: 25595802030329CJN

เลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

2.5.5.6 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

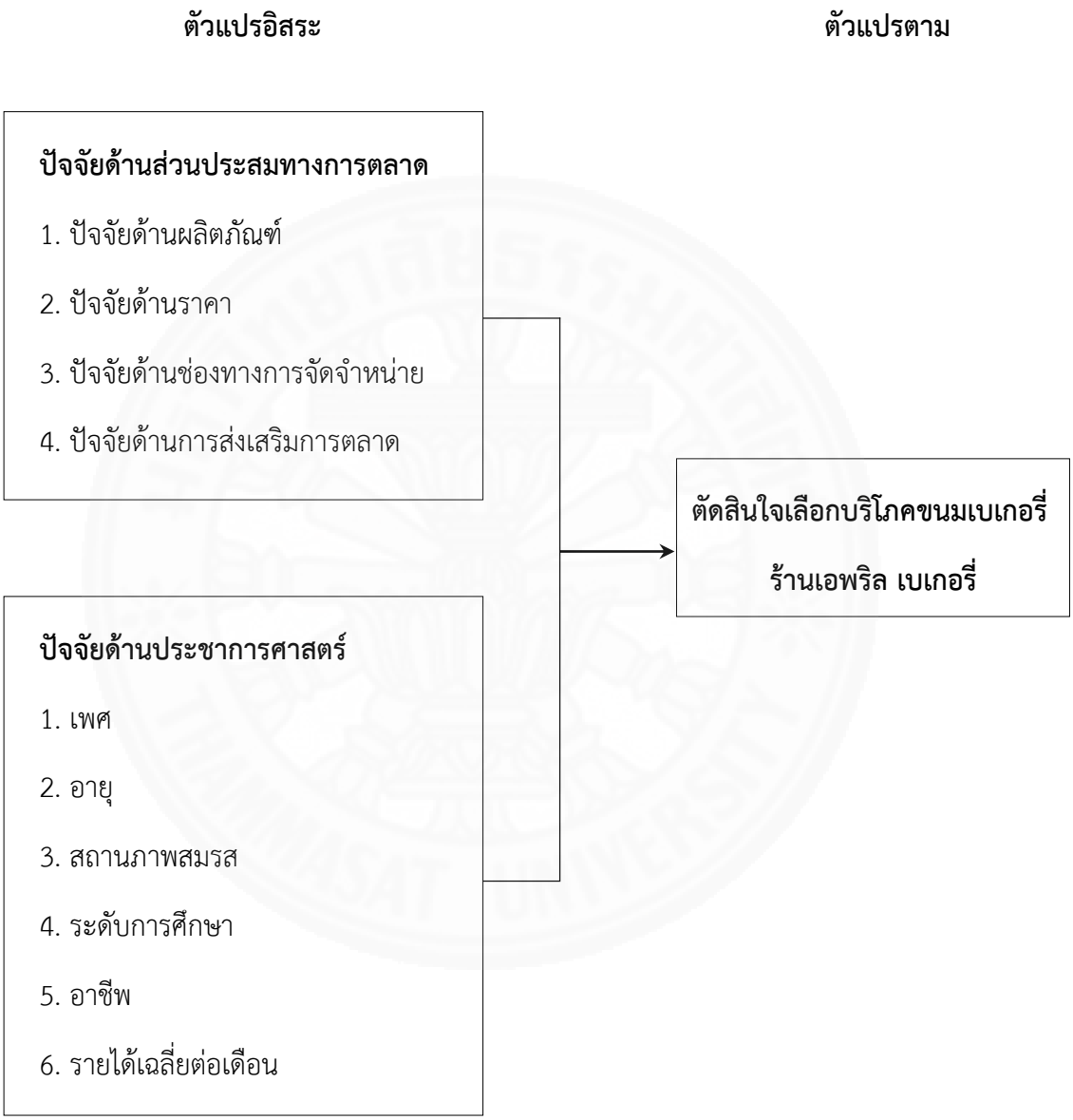
ศศิธร พูนโสภิณ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่าความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ วิชาญ มณีวงศ์ (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่าความแตกต่างด้านรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ท ของผู้บริโภค

งานวิจัยข้างต้นไม่สอดคล้องกับ นลินนาถ ภู่พวงไพโรจน์ (2557) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพฯ พบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับประทานอาหาร ที่มีระดับราคาที่หลากหลาย ผู้ที่มีรายได้สูงจึงเลือกรับประทานอาหรในร้านอาหารที่มีราคาสูงกว่า ส่วนผู้ที่มีรายได้น้อยก็สามารถซื้ออาหารที่จำหน่ายตามข้างทางที่มีราคาถูกกว่า

Ref. code: 25595802030329CJN

2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดและงานวิจัย

Ref. code: 25595802030329CJN

บทที่ 3
วิธีการวิจัย

การดำเนินการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากบทที่ผ่านมา เพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัย ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้

3.1.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1.1 การกำหนดประชากรกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

3.1.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการบริโภค ขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล นอกจากนี้ ร้านเอพริล เบเกอรี่ เปิดให้บริการมาประมาณ 3 ปี ซึ่งจำนวนประชากรจึงไม่ได้มีขนาดใหญ่มาก และผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อย 170 คน คำนวณจาก 10 เท่าของตัวแปรอิสระตามข้อกำหนดเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอย (regression) (Kleinbaum, Kupper & Muller, 1988)

Ref. code: 25595802030329CJN

3.2 ตัวแปรและสมมติฐานงานวิจัย

3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

3.2.1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1. เพศ (Sex)
2. อายุ (Age)
3. สถานภาพสมรส
4. ระดับการศึกษา (Education)
5. อาชีพ (Occupation)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

3.2.1.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยด้านราคา
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

1. การตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการวิเคราะห์อ้างอิงจากแบบสอบถามข้อ 3.1

3.3 สมมติฐานงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล แตกต่างกัน

Ref. code: 25595802030329CJN

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ

Ref. code: 25595802030329CJN

(Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้ (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก)

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งใช้มาตรวัดแบบไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale) แบ่งระดับความเห็นออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้ คือ

ระดับความคิดเห็น	**ระดับคะแนน**
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1
ไม่สามารถประเมินได้	0

สำหรับเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ผู้วิจัยจะใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำที่สุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= (5 - 1) / 5$$

$$= 0.8$$

Ref. code: 25595802030329CJN

ดังนั้นความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 แปลค่าเป็น เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 แปลค่าเป็น เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 แปลค่าเป็น เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 แปลค่าเป็น เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 แปลค่าเป็น เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งใช้มาตรวัดแบบไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale) แบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ สำหรับเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ผู้วิจัยจะใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้นเหมือนกับส่วนที่ 2

ดังนั้นความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจใช้บริการ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 แปลค่าเป็น ใช้บริการอย่างแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แปลค่าเป็น น่าจะใช้บริการ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แปลค่าเป็น ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แปลค่าเป็น ไม่น่าจะใช้บริการ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แปลค่าเป็น ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

Ref. code: 25595802030329CJN

3.5 ขั้นตอนและวิธีการในการเก็บข้อมูล

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลที่ทำการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมผ่านทางแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลที่ผู้วิจัยได้รวบรวมไว้แล้ว อาทิ ตำรา บทความ ทฤษฎี หนังสือ ต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยงข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

3.6 วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.6.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยศึกษาและนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติซึ่งมีเครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังต่อไปนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด เพื่อเป็นการจับกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันให้เป็นองค์ประกอบเดียวกัน เพื่อให้สื่อความหมายตัวแปรได้อย่างครอบคลุม

Ref. code: 25595802030329CJN

3.6.2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด กับตัวแปรตามคือ การตัดสินใจบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.2.3 การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม ในการตัดสินใจบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่

3.6.2.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกกว่า 2 ตัวแปร โดยทดสอบความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่

Ref. code: 25595802030329CJN

บทที่ 4
ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's และปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ งานวิจัยนี้ได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 170 ชุด คำนวณจาก 10 เท่าของตัวแปรอิสระตามข้อกำหนดของการวิเคราะห์การถดถอย (regression) หลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 231 ชุด ทางผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบว่า "ไม่เคยบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่" จำนวน 55 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้ตัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์นี้ จึงเหลือแบบสอบถามที่มีข้อมูลสมบูรณ์นำมาวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน 176 ตัวอย่าง

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 176 ตัวอย่าง ที่ผู้วิจัยนำมาพิจารณาในงานวิจัยนี้ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	51	29.00
หญิง	125	71.00
	176	100

Ref. code: 25595802030329CJN

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	1	0.60
16-25 ปี	29	16.50
26-35 ปี	122	69.30
36-45 ปี	20	11.40
46 ปีขึ้นไป	4	2.30
	176	100
3. สถานภาพ		
สมรส	21	11.90
โสด	155	88.10
	176	100
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	11.93
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	96	54.55
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	55	31.25
สูงกว่าปริญญาโท	4	2.27
	176	100

Ref. code: 25595802030329CJN

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว	5	2.84
นักเรียน / นักศึกษา	21	11.93
พนักงานบริษัทเอกชน	118	67.05
แม่บ้าน	1	0.57
ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	30	17.05
อื่น ๆ (Part time)	1	0.57
	176	100
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	22	12.50
15,000 – 30,000 บาท	65	36.90
30,001 – 45,000 บาท	46	26.10
45,001 – 60,000 บาท	20	11.40
60,001 – 75,000 บาท	13	7.40
มากกว่า 75,000 บาท	10	5.70
	176	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงจำนวน 125 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 71 ซึ่งมีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 122 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 69.30 มีสถานภาพโสด 155 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 88.10 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 96 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 54.55 โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 118 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 67.05 ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระดับ 15,000 – 30,000 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 36.09

Ref. code: 25595802030329CJN

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ในการบริโภคขนมเบเกอรี่ ที่ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ในการบริโภคขนมเบเกอรี่ ที่ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 176 ตัวอย่าง ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2

รสชาติพายที่กลุ่มตัวอย่างชอบรับประทาน

รสชาติพาย	จำนวน	ร้อยละ
พายหมูแดง	53	30.27
พายทูน่า	14	8.23
พายมะพร้าว	13	7.26
พายไก่อบกะหรี่	11	6.3
พายไก่อบน้ำผึ้ง	11	6.05
พายมันม่วง	9	5.33
พายชาไทย	9	4.84
พายเผือก	9	5.08
พายหมูหยองน้ำพริกเผา	7	4.12
พายคัสตาร์ด	6	3.15
พายเผือกแปะก๊วย	6	3.15
พายถั่วเหลือง	5	2.66
พายงาดำ	5	2.66
พายชาเขียว	4	2.18
พายสับปะรด	4	2.18
พายฟักทอง	4	2.42
อื่น ๆ (พายกล้วย, เค้กสับปะรด)	6	4.12
	176	100

Ref. code: 25595802030329CJN

ตารางที่ 4.3

ความถี่ในการซื้อขนมเบเกอรี่ ที่ร้านเอพริล เบเกอรี่ต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	117	66.50
1–2 ครั้ง	50	28.40
3–4 ครั้ง	6	3.40
5–6 ครั้ง	3	1.70
	176	100

ตารางที่ 4.4

ปริมาณที่กลุ่มตัวอย่างซื้อขนมเบเกอรี่ ที่ร้านเอพริล เบเกอรี่ต่อครั้ง

ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ชิ้น	106	60.20
4–6 ชิ้น	44	25.00
7–9 ชิ้น	6	3.40
10 ชิ้นขึ้นไป	20	11.40
	176	100

Ref. code: 25595802030329CJN

ตารางที่ 4.5

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างซื้อขนมเบเกอรี่ ที่ร้านเอพริล เบเกอรี่ต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่า 100 บาท	42	23.90
100 – 200 บาท	82	46.60
201 – 300 บาท	27	15.30
301 – 400 บาท	19	10.80
401 – 500 บาท	5	2.80
มากกว่า 500 บาท	1	0.60
	176	100

ตารางที่ 4.6

ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างซื้อขนมเบเกอรี่ ที่ร้านเอพริล เบเกอรี่บ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่ซื้อ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
เวลา 10.00 – 12.00 น.	16	9.10
เวลา 12.01 – 14.00 น.	27	15.30
เวลา 14.01 – 16.00 น.	19	10.80
เวลา 16.01 – 18.00 น.	45	25.60
เวลา 18.01 – 20.00 น.	60	34.10
เวลา 20.01 – 22.00 น.	9	5.10
	176	100

Ref. code: 25595802030329CJN

ตารางที่ 4.7

วัตถุประสงค์หลักในการซื้อขนมเบเกอรี่ ที่ร้านเอพริล เบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อบริโภคเอง	144	81.80
เพื่อเป็นของฝาก	32	18.20
	176	100

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ในการบริโภคขนมเบเกอรี่ ที่ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 176 ตัวอย่าง จากตารางที่ 4.2 – 4.7 สามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคพายหมูแดงมากที่สุด จำนวน 53 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 30.27 รองลงมา คือ พายทูน่า จำนวน 14 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.23 และ พายมะพร้าว จำนวน 13 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.26

ความถี่ในการซื้อขนมเบเกอรี่ ที่ร้านเอพริล เบเกอรี่ต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่าง น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 117 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมา คือ 1 – 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 50 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.40 และ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 6 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.40

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างซื้อขนมเบเกอรี่ ที่ร้านเอพริล เบเกอรี่ต่อครั้ง เฉลี่ย 100 – 200 บาท จำนวน 82 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46.60 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 42 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 23.90 และ 201 – 300 บาท จำนวน 27 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.30

ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างซื้อขนมเบเกอรี่ ที่ร้านเอพริล เบเกอรี่บ่อยที่สุด ได้แก่ เวลา 18.01 – 20.00 น. จำนวน 60 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34.10 รองลงมา คือ เวลา 16.01 – 18.00 น. จำนวน 45 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.60 และ เวลา 12.01 – 14.00 น. จำนวน 27 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.30

วัตถุประสงค์หลักในการซื้อขนมเบเกอรี่ ที่ร้านเอพริล เบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ ซื้อขนมเบเกอรี่เพื่อบริโภคเองสูงที่สุดจำนวน 144 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 81.80 รองลงมาคือ ซื้อขนมเบเกอรี่เพื่อเป็นของฝาก จำนวน 32 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.20

Ref. code: 25595802030329CJN

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ที่ร้านเอพริล เบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ที่ร้านเอพริล เบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 176 ตัวอย่าง สามารถสรุปค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานได้ตามตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ที่ร้านเอพริล เบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 ขนมเบเกอรี่มีรสชาติอร่อย	4.18	0.693	เห็นด้วยมาก
1.2 ขนมเบเกอรี่มีให้เลือกหลากหลายรสชาติ	4.16	0.685	เห็นด้วยมาก
1.3 ขนมเบเกอรี่มีความสดใหม่สม่ำเสมอ	4.12	0.646	เห็นด้วยมาก
1.4 ขนมเบเกอรี่ระยะเวลาในการเก็บรักษาที่เหมาะสม	3.91	0.716	เห็นด้วยมาก

Ref. code: 25595802030329CJN

ตารางที่ 4.8

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ที่ร้านเอพริล เบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.5 ขนมเบเกอรี่มีความสะอาด ถูกหลักอนามัย	4.29	0.661	เห็นด้วยมากที่สุด
1.6 พนักงานมีความสุภาพ	3.93	0.767	เห็นด้วยมาก
1.7 พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว	3.85	0.730	เห็นด้วยมาก
1.8 แบรนด์ “เอพริล” มีชื่อเสียง	3.71	0.777	เห็นด้วยมาก
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)			
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของขนมเบเกอรี่	3.67	0.703	เห็นด้วยมาก
2.2 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของขนมเบเกอรี่	3.87	0.638	เห็นด้วยมาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
3.1 ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง	3.80	0.738	เห็นด้วยมาก
3.2 สามารถเข้าถึงทำเลที่ตั้งได้ง่าย	3.82	0.754	เห็นด้วยมาก
3.3 มีจำนวนสาขามาก หาซื้อขนมเบเกอรี่ได้ง่าย	3.61	0.846	เห็นด้วยมาก

Ref. code: 25595802030329CJN

ตารางที่ 4.8

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ที่ร้านเอพริล เบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
4.1 มีการให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษอย่างหลากหลายและเหมาะสม	3.38	0.887	เห็นด้วยปานกลาง
4.2 มีการแนะนำโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลายและทั่วถึง	3.18	1.071	เห็นด้วยปานกลาง
4.3 มีการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลเพื่อแลกรับของสมนาคุณอย่างเหมาะสม	3.26	0.975	เห็นด้วยปานกลาง
4.4 การออกรายการ "อายุน้อยร้อยล้าน" ทำให้น่าสนใจ	3.34	1.175	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ที่ร้านเอพริล เบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 176 ตัวอย่าง สามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับขนมเบเกอรี่มีความสะอาด ถูกหลักอนามัยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.29: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ ขนมเบเกอรี่มีรสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.18: เห็นด้วยมาก) ขนมเบเกอรี่มีให้เลือกหลากหลายรสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.16: เห็นด้วยมาก) และ ขนมเบเกอรี่มีความสดใหม่สม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.12: เห็นด้วยมาก)

Ref. code: 25595802030329CJN

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของขนมเบเกอรี่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.87: เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของขนมเบเกอรี่ (ค่าเฉลี่ย 3.67: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงทำเลที่ตั้งได้ง่ายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.82: เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.80: เห็นด้วยมาก) และ มีจำนวนสาขามาก หาซื้อขนมเบเกอรี่ได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.61: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษอย่างหลากหลายและเหมาะสมมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.38: เห็นด้วยปานกลาง) รองลงมา คือ การออกรายการ "อายุน้อยร้อยล้าน" ทำให้น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.34: เห็นด้วยปานกลาง) และ มีการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลเพื่อแลกรับของสมนาคุณอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.26: เห็นด้วยปานกลาง)

จากการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุป ได้ว่า ลักษณะของบริการร้านเอพริลเบเกอรี่ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ขนมเบเกอรี่มีความสะอาด ถูกหลักอนามัยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.29: เห็นด้วยมากที่สุด) ขนมเบเกอรี่มีรสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.18: เห็นด้วยมาก) ขนมเบเกอรี่มีให้เลือกหลากหลายรสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.16: เห็นด้วยมาก)

ตารางที่ 4.9

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริลเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
หากท่านมีโอกาสซื้อขนมเบเกอรี่ในครั้งถัดไป ท่านจะเลือกซื้อขนมเบเกอรี่ ที่ร้านเอพริล เบเกอรี่	4.16	0.677	น่าจะใช้บริการ

Ref. code: 25595802030329CJN

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.16 คือ น่าจะใช้บริการ

4.4 วิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ที่ร้านเอพริล เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test สำหรับการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านเพศ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.4.1 เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10

ผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ

เพศ	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
ชาย	51	4.09	0.700	0.415
หญิง	125	4.19	0.668	

Ref. code: 25595802030329CJN

ผลการวิเคราะห์ Independent Sample T-Test ทดสอบความแตกต่างด้านเพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ คำนวณค่า Sig. ได้เท่ากับ 0.415 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบ α 0.05 จึงสรุปว่า เพศชายและเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากขนมเบเกอรี่มีหลากหลายประเภทสามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกเพศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณา อุ่นธนโชติ (2551) ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในศูนย์การค้าวรรัตน์ พบว่าความแตกต่างทางด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในศูนย์การค้าวรรัตน์ ไม่แตกต่างกัน

4.4.2 อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11

ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ

อายุ	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
15 -25 ปี	30	4.13	0.681	2.847	0.061
26 - 35 ปี	122	4.22	0.640		
36 ปีขึ้นไป	24	3.87	0.797		

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างด้านอายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ คำนวณค่า Sig. ได้เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบ α 0.05 จึงสรุปว่า อายุที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคทุกวัยมีความต้องการในการซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นลินนาถ ภู่พวงไพโรจน์ (2557) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพฯ พบว่าความแตกต่างทางด้านอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

Ref. code: 25595802030329CJN

4.4.3 สถานภาพสมรสกับระดับการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12

ผลการวิเคราะห์สถานภาพกับระดับการตัดสินใจซื้อ

สถานภาพ	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
โสด	155	4.17	0.675	0.631
สมรส	21	4.09	0.700	

ผลการวิเคราะห์ Independent Sample T-Test ทดสอบความแตกต่างด้านสถานภาพสมรสกับระดับการตัดสินใจซื้อ คำนวณค่า Sig. ได้เท่ากับ 0.631 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบ α 0.05 จึงสรุปได้ว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากวิถีชีวิตคนในเมืองทั้งโสดและสมรส มีความต้องการซื้อสินค้าที่สามารถตอบสนองความสะดวกสบายได้ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้อง นลินนาถ ภู่พวงไพโรจน์ (2557) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพฯ พบว่าความแตกต่างทางด้านสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

4.4.4 ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลแตกต่างกัน

Ref. code: 25595802030329CJN

ตารางที่ 4.13

ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ

ระดับการศึกษา	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	117	4.14	0.672	0.288	0.592
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	59	4.20	0.689		

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างด้านระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ คำนวณค่า Sig. ได้เท่ากับ 0.592 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบ α 0.05 จึงสรุปว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าเพื่อบริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร พูนโสภิณ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่าความแตกต่างทางด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซี่โก ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

4.4.5 อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล แตกต่างกัน

Ref. code: 25595802030329CJN

ตารางที่ 4.14

ผลการวิเคราะห์อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ

อาชีพ	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	30	4.27	0.583	0.594	0.553
พนักงานบริษัทเอกชน	118	4.13	0.686		
อื่นๆ	28	4.21	0.738		

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างด้านอาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ คำนวณค่า Sig. ได้เท่ากับ 0.553 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบ α 0.05 จึงสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคไม่ว่าจะอาชีพใดก็ตาม ต่างก็มีความต้องการในการบริโภคอาหารเพื่อสนองความต้องการ และร้านเอพริล เบเกอรี่ ก็มีขนมเบเกอรี่หลากหลายชนิดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละอาชีพได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร พูนโสภิณ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่าความแตกต่างด้านอาชีพของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ที่ไม่แตกต่างกัน

4.4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล แตกต่างกัน

Ref. code: 25595802030329CJN

ตารางที่ 4.15

ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
ต่ำกว่า 30,000 บาท	87	4.21	0.667	0.684	0.506
30,001 - 45,000 บาท	46	4.07	0.772		
มากกว่า 45,000 บาท	43	4.19	0.588		

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อ คำนวณค่า Sig. ได้เท่ากับ 0.506 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบ α 0.05 จึงสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากร้านเอพริล เบเกอรี่ ขายขนมเบเกอรี่ที่ราคาไม่ได้สูงมากนัก สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระดับรายได้ต่างๆ ได้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชาญ มณีวงศ์ (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่าความแตกต่างด้านรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ท ของผู้บริโภค

4.5 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ที่ร้านเอพริล เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และ

Ref. code: 25595802030329CJN

ปริมณฑล ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยรวบรวมและกำหนดปัจจัยใหม่ที่มีความเหมาะสม เพื่อให้มีความถูกต้องและมีความแม่นยำยิ่งขึ้น

4.5.1 วิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทั้ง 17 ตัวแปร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบสหสัมพันธ์ (Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลปรากฏว่า มีคู่ตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Regression Analysis) ดังนั้น เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์มีความถูกต้อง ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรอิสระทั้งหมดมาทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอีกครั้ง โดยสกัดความเหมือนกันระหว่างตัวแปรอิสระและแบ่งออกเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ ซึ่งใช้สถิติทดสอบ คือ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett’s Test of Sphericity

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระเพื่อต้องการทราบว่า ตัวแปรอิสระมีความเหมาะสมที่จะใช้วิธีการสกัดปัจจัยหรือไม่ โดยระดับค่า KMO ที่ยอมรับจะอยู่ระหว่าง 0.5-1 ซึ่งแสดงว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมในการใช้วิธีวิเคราะห์ปัจจัย และได้ใช้เครื่องมือ Bartlett's Test of Sphericity ในทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ โดยกำหนดให้ α = 0.05 และตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0: ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H_1: ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.16

KMO และ Barlett’s Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.826
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2043
	df	136
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.16 พบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.826 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.5-1 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่จะนาไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยในระดับดีมาก และจากการทดสอบ

Ref. code: 25595802030329CJN

Bartlett's Test of Sphericity พบว่าค่า Chi-Square = 2043 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 17 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และมีความเหมาะสมที่จะใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยต่อไป

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

เมื่อพบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด จำนวน 17 ตัวแปร มีความเหมาะสมที่จะใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มตัวแปรด้วยเทคนิคการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax ซึ่งพบว่า สามารถสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) ออกมาได้ 4 ปัจจัย ที่สามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมดได้เท่ากับร้อยละ 71.57 (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มปัจจัยใหม่ โดยแบ่งเข้ากลุ่มตามส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสามารถพิจารณาเปรียบเทียบกับการแบ่งกลุ่มปัจจัยเดิม ตามตารางที่ 4.17

Ref. code: 25595802030329CJN

ตารางที่ 4.17

เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ
1.1 ขนมเบเกอรี่มีรสชาติอร่อย 1.2 ขนมเบเกอรี่มีให้เลือกหลากหลายรสชาติ 1.3 ขนมเบเกอรี่มีความสดใหม่สม่ำเสมอ 1.4 ขนมเบเกอรี่ระยะเวลาในการเก็บรักษาที่เหมาะสม 1.5 ขนมเบเกอรี่มีความสะอาด ถูกหลักอนามัย 1.6 พนักงานมีความสุภาพ 1.7 พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว 1.8 แบรนด์ “เอพริล” มีชื่อเสียง	1.1 ขนมเบเกอรี่มีความสดใหม่สม่ำเสมอ 1.2 ขนมเบเกอรี่มีรสชาติอร่อย 1.3 ขนมเบเกอรี่มีความสะอาด ถูกหลักอนามัย 1.4 ขนมเบเกอรี่มีให้เลือกหลากหลายรสชาติ 1.5 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของขนมเบเกอรี่ 1.6 แบรนด์ “เอพริล” มีชื่อเสียง 1.7 ขนมเบเกอรี่ระยะเวลาในการเก็บรักษาที่เหมาะสม
2. ปัจจัยด้านราคา	2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของขนมเบเกอรี่ 2.2 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของขนมเบเกอรี่	2.1 มีการแนะนำโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลายและทั่วถึง 2.2 มีการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลเพื่อแลกรับของสมนาคุณอย่างเหมาะสม 2.3 มีการให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษอย่างหลากหลายและเหมาะสม 2.4 การออกรายการ "อายุน้อยร้อยล้าน" ทำให้น่าสนใจ
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ
3.1 ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง 3.2 สามารถเข้าถึงทำเลที่ตั้งได้ง่าย 3.3 มีจำนวนสาขามาก หาซื้อขนมเบเกอรี่ได้ง่าย	3.1 สามารถเข้าถึงทำเลที่ตั้งได้ง่าย 3.2 ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง 3.3 มีจำนวนสาขามาก หาซื้อขนมเบเกอรี่ได้ง่าย 3.4 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของขนมเบเกอรี่
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4. ปัจจัยด้านการบริการ
4.1 มีการให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษอย่างหลากหลายและเหมาะสม 4.2 มีการแนะนำโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลายและทั่วถึง 4.3 มีการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลเพื่อแลกรับของสมนาคุณอย่างเหมาะสม 4.4 การออกรายการ "อายุน้อยร้อยล้าน" ทำให้น่าสนใจ	4.1 พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว 4.2 พนักงานมีความสุภาพ

Ref. code: 25595802030329CJN

จากการวิเคราะห์ปัจจัย ทำให้ได้มาซึ่งปัจจัยใหม่จำนวน 4 ปัจจัยข้างต้น ผู้วิจัยมีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) แบบ Enter Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ จำนวน 4 ปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่ โดยวิเคราะห์เพื่อพิจารณาว่าปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล หรือไม่ โดยสามารถวิเคราะห์และสรุปผลในแต่ละประเด็นของการศึกษา ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.18

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.622	0.386	0.372	0.536

Ref. code: 25595802030329CJN

จากตาราง 4.18 พบว่า ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) สูงสุด คือ 0.386 หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 4 ตัวสามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้ร้อยละ 38.6 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 61.4 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.19

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.988	4	7.747	26.907	0.000
	Residual	49.234	171	0.288		
	Total	80.222	175			

จากการวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.19 มีการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0: ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้

H_1: ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้

ผลจากการทดสอบตามตารางที่ 4.19 พบว่าค่า Sig. เป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ α = 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้

Ref. code: 25595802030329CJN

ตารางที่ 4.20

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.165	0.04		102.971	0.0000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	0.366	0.041	0.541	9.025	0.0000
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.108	0.041	0.159	2.659	0.0090
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ	0.165	0.041	0.243	4.059	0.0000
ปัจจัยด้านการบริการ	-0.066	0.041	-0.097	-1.619	0.1070

จากตารางที่ 4.20 เมื่อพิจารณา T-Test ของปัจจัยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 พบว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดจำนวน 3 ตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากผลของการวิเคราะห์แต่ละตัวแปรจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ถ้าตัวแปรอิสระตัวใดมีค่า Beta Coefficient สูง แสดงว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นส่งผลต่อตัวแปรตามมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยตามลำดับ ได้ดังนี้ (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ (3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยที่มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 พบว่ามีตัวแปรอิสระจำนวน 1 ตัวแปร ที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

Ref. code: 25595802030329CJN

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ (4) ปัจจัยด้านการบริการ โดยผลสรุปที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอย สามารถให้ข้อสรุปกับสมมติฐานต่างๆ ของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ α 0.05 ดังนั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ขนมเบเกอรี่มีความสดใหม่สม่ำเสมอ ขนมเบเกอรี่มีรสชาติอร่อย ขนมเบเกอรี่มีความสะอาด ถูกหลักอนามัย ขนมเบเกอรี่มีให้เลือกหลากหลายรสชาติ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของขนมเบเกอรี่ แบรนด์ “เอพริล” มีชื่อเสียง และ ขนมเบเกอรี่ระยะเวลาในการเก็บรักษาที่เหมาะสม เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของนลินนาถ ภู่พวงไพโรจน์ (2557) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพฯ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความสะอาด สดใหม่เสมอ ระยะเวลาการจัดเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม และบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีรูปแบบที่สะดวกต่อการบริโภค และด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพผลิตภัณฑ์ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ α 0.05 ดังนั้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า การแนะนำโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลายและทั่วถึง มีการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลเพื่อแลกรับของสมนาคุณอย่างเหมาะสม มีการให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษอย่างหลากหลายและเหมาะสม การออกรายการ "อายุน้อยร้อยล้าน" ทำให้น่าสนใจ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขต

Ref. code: 25595802030329CJN

กรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ นลินนาถ ภู่พวงไพโรจน์ (2557) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพฯ พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษอย่างหลากหลายและเหมาะสม การแนะนำโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลายและทั่วถึง ระดับมาก รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลเพื่อแลกรับของสมนาคุณอย่างเหมาะสม ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาที่เหมาะสมกับปริมาณมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ α 0.05 ดังนั้น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาที่เหมาะสมกับปริมาณส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ร้านค้าที่สามารถเข้าถึงทำเลที่ตั้งได้ง่าย ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง มีจำนวนสาขามาก หาซื้อขนมเบเกอรี่ได้ง่าย ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของขนมเบเกอรี่ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ อัมรา เจริญทรัพย์ (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสถานที่ที่มีความสะอาด ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ทำเลใกล้แหล่งชุมชน มีที่จอดรถเพียงพอ มีการตกแต่งร้านให้สวยงาม และมีที่สำหรับให้นั่งรับประทาน อยู่ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.1070 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ α 0.05 ดังนั้น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว พนักงานมีความสุภาพ เหล่านี้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากร้านเอพริล เบเกอรี่

Ref. code: 25595802030329CJN

มีลักษณะแบบเคาน์เตอร์ กล่าวคือ ลูกค้าสามารถตัดสินใจเองว่าจะซื้ออะไร พนักงานมีหน้าที่หลักแค่คิดเงินซึ่งเป็นบริการพื้นฐานของเบเกอรี่ทุกร้าน ส่งผลให้ปัจจัยดังกล่าวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ที่ร้านเอพริลเบเกอรี่

Ref. code: 25595802030329CJN

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษามูลค่าตลาดธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทยมีมูลค่าเติบโตอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ปี 2554 – 2559 อัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7.6 ต่อปี และในอนาคตตลาดธุรกิจเบเกอรี่ยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ส่งผลมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในเมืองที่มีชีวิตที่เร่งรีบ และต้องการความสะดวกสบายในการรับประทานอาหารพร้อมรับประทาน เบเกอรี่จึงเข้ามามีบทบาทในแง่ของการเป็นอาหารว่างรองท้อง (Quick snack) ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อรับประทานได้ง่าย และพกพาออกไปนอกบ้านได้บ่อยมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจตลาดเบเกอรี่มีการแข่งขันสูง อีกทั้งการเข้าออกตลาดเบเกอรี่ ก็ถือเป็นเรื่องง่ายจากการผลิตและจัดจำหน่ายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ทำให้ตลาดเบเกอรี่มีผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อย คอยช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดอย่างรุนแรง ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่จะมีกลยุทธ์ใด ที่จะครอบครองส่วนแบ่งการตลาดในธุรกิจเบเกอรี่ได้อย่างมั่งคั่งและยั่งยืน ด้วยเหตุผลประการนี้ ทำให้ผู้วิจัยทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P’s) เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ แนวโน้มและความต้องการในอนาคตของผู้บริโภคเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ผู้วิจัยได้สำรวจโดยใช้วิธีเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ทำงานหรือพักอาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีประสบการณ์ในการบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริล เบเกอรี่ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม เป็นเวลา 1 เดือน และได้รับข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนเป็นจำนวน 176 ชุด จากนั้นจึงนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ผลการวิจัยผ่านทางค่าสถิติ โดยเปรียบเทียบถึงทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างผลการวิจัยกับการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

Ref. code: 25595802030329CJN

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงจำนวน 125 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 71 ซึ่งมีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 122 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 69.30 มีสถานภาพโสด 155 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 88.10 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 96 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 54.55 โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 118 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 67.05 ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระดับ 15,000 – 30,000 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 36.09

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริล เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

พฤติกรรมการบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริล เบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคพายหมูแดงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.27 รองลงมา คือ พายทูน่า ร้อยละ 8.23 และ พายมะพร้าว ร้อยละ 7.26 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อขนมเบเกอรี่ ที่ร้านเอพริล เบเกอรี่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมา คือ 1 – 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 28.40 โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 100 – 200 บาท ร้อยละ 46.60 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 23.90 ช่วงเวลาที่ซื้อขนมเบเกอรี่ ที่ร้านเอพริล เบเกอรี่บ่อยที่สุด ได้แก่ เวลา 18.01 – 20.00 น. ร้อยละ 34.10 รองลงมา คือ เวลา 16.01 – 18.00 น. ร้อยละ 25.60 และเวลา 12.01 – 14.00 น. ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อขนมเบเกอรี่ ที่ร้านเอพริล เบเกอรี่เพื่อบริโภคเองสูงที่สุดคิดเป็นร้อยละ 81.80 รองลงมาคือ ซื้อขนมเบเกอรี่เพื่อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 18.20

5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริล เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทั้ง 17 ตัวแปร โดยใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax ทำให้สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้เป็น 4 กลุ่ม ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงละเมื่อนำปัจจัยดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริล เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาที่เหมาะสม

Ref. code: 25595802030329CJN

กับปริมาณ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ ยังพบว่ามีปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านการบริการ โดยปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยสามารถอธิบายการตัดสินใจบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริล เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 38.6 รายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ *ส่งผลเชิงบวก* ต่อการตัดสินใจบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริล เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ขนมเบเกอรี่มีความสดใหม่สม่ำเสมอ ขนมเบเกอรี่มีรสชาติอร่อย ขนมเบเกอรี่มีความสะอาด ถูกหลักอนามัย ขนมเบเกอรี่มีให้เลือกหลากหลายรสชาติ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของขนมเบเกอรี่แบรนด์ “เอพริล” มีชื่อเสียง และ มีระยะเวลาในการเก็บรักษาขนมเบเกอรี่ที่เหมาะสม ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

5.1.3.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ *ส่งผลเชิงบวก* ต่อการตัดสินใจบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริล เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การแนะนำโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลายและทั่วถึง มีการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลเพื่อแลกรับของสมนาคุณอย่างเหมาะสม มีการให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษอย่างหลากหลายและเหมาะสม การออกรายการ "อายุน้อยร้อยล้าน" ทำให้น่าสนใจ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

5.1.3.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด *ส่งผลเชิงบวก* ต่อการตัดสินใจบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริล เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ร้านค้าที่สามารถเข้าถึงทำเลที่ตั้งได้ง่าย ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง มีจำนวนสาขามาก หาซื้อขนมเบเกอรี่ได้ง่าย ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของขนมเบเกอรี่ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

5.1.3.4 ปัจจัยด้านการบริการ *ไม่ส่งผล* ต่อการตัดสินใจบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริล เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งแสดงให้เห็นว่า พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว พนักงานมีความสุภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการบริการของพนักงานเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่ร้านเบเกอรี่แต่ละร้านจัดให้มีไม่แตกต่างกัน

Ref. code: 25595802030329CJN

การทดสอบสมมติฐานทางด้านลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ทั้งด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ พบว่า ความแตกต่างด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลไม่แตกต่างกัน เนื่องจากขนมเบเกอรี่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ไม่แตกต่างกัน การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่วิถีชีวิตคนเมืองมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตที่เร่งรีบ จึงต้องการความสะดวกสบาย เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ขนมเบเกอรี่จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานแทนอาหาร เนื่องจากพกพาสะดวก รับประทานได้ง่าย และใช้เวลาไม่นาน

5.2 ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการ

ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริล เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล สามารถนำไปเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ได้ดังนี้

5.2.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริล เบเกอรี่มากที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการควรพิจารณารสชาติและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เช่น กลยุทธ์สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ (Differentiated product) เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้แก่ผู้บริโภคในรูปแบบเบเกอรี่ที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ เกาะกระแสเทรนด์รักสุขภาพ (Healthy choice) หรือการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบที่ทันสมัย แปลกใหม่แตกต่างจากคู่แข่ง รวมด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จะต้องมีความโดดเด่น แปลกใหม่ ดึงดูดลูกค้าให้สนใจผลิตภัณฑ์ นำไปสู่การแชร์สู่โลกออนไลน์ ทำให้เกิดการบอกต่อ (word of mouth) จนกลายเป็นกระแสนิยม ซึ่งจะส่งผลให้มีคนรู้จักผลิตภัณฑ์และแบรนด์ของผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น

Ref. code: 25595802030329CJN

5.2.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเลือกวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าหาซื้อได้ง่าย สะดวกซื้อ ทำเลที่ตั้งที่สามารถเดินทางสะดวกใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เพื่อทำให้ลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย

5.2.3 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น เช่น การทำกลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคา (Price discrimination) ออกโปรโมชั่นลดราคา ซื้อ 2 แถม 1 หรือการสะสมแต้มเพื่อแลกรับของสมนาคุณพิเศษ เป็นต้น

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากผู้วิจัยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลผ่านทางแบบสอบถามเพียง 1 เดือน (ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2560 ถึง เดือนมีนาคม 2560) ซึ่งสามารถส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเข้าถึงได้สะดวก อาจทำให้ผลเกิดการคลาดเคลื่อนต่อการนำไปใช้อ้างอิงกับกลุ่มประชากรได้ เพราะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างอาจไม่กระจายตัวเท่าที่ควร ดังนั้นผู้ที่นำข้อมูลในวิจัยชุดนี้ไปใช้ ควรใช้ความระมัดระวังในการนำข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลเชิงสถิติไปใช้ประยุกต์ วิเคราะห์ หรืออ้างอิง เนื่องจากข้อมูลอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลาที่ต่างกันได้

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

5.4.1 ควรมีการขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยอาจขยายจากเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ให้กลายเป็นส่วนภูมิภาคหรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริล เบเกอรี่ ได้มากยิ่งขึ้น

5.4.2 หากมีการเพิ่มขนาดของตัวอย่าง หรือขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างขึ้น ดังที่ได้กล่าวข้างต้นนั้น ควรที่จะเพิ่มตัวแปรของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริล เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ให้มากขึ้น เพื่อให้ข้อมูลมีการกระจายตัว และเกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

5.4.3 เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้น หากต้องการต่อยอดงานวิจัยนี้ ก็ควรที่จะต้องมี

Ref. code: 25595802030329CJN

การทำวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กันไปด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะเพิ่มเติมในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือการสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview) เป็นต้น

Ref. code: 25595802030329CJN

รายการอ้างอิง

หนังสือ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. (ฉบับปรับปรุงปี 2546). กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

Kotler Philip. (1997). *Marketing Management*. (9th Edition). Prentice-Hall.

วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และงานค้นคว้าอิสระ

กฤษณ์ เถียนมิตรภาพ. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ที่มีต่อร้านธารรินีเบเกอรี่ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

กฤษณา อุ่นธนโชติ. (2551). *พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในศูนย์การค้าวรรัตน์*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

ขวัญพร ลียวัฒนานุพงศ์ และคณะ. (2556*). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านโฮมเบเกอรี่ สวนดุสิต กรุงเทพฯ*. (รายงานระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, สาขาวิชาการสื่อสารธุรกิจบริการ.

นลินนาถ ภู่พวงไพโรจน์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

เบญจลักษณ์ มุสิกะชะนะ. (2553). พฤติกรรมการเลือกซื้อขนมเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.

วิวิศน์ ใจตาบ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพฯ. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

Ref. code: 25595802030329CJN

ศศิธร พูนโสภิณ. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ*. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.

สายน้ำวล กาวิโล. (2553). *แนวทางการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. (การค้นคว้าอิสระปริญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.

อัมรา เจริญทรัพย์. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. (รายงานการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ไทยเอสเอ็มอีเซ็นเตอร์. (2015). ข้อควรรู้ก่อน เปิดร้านเบเกอรี่. สืบค้นจาก http://www.thaismescenter.com/ข้อควรรู้ก่อน-เปิดร้านเบเกอรี่.

ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2559). การส่งเสริมการตลาดและส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด. สืบค้นจาก http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch10.htm.

รายงานประจำปี บจก. เอส แอนด์ พี ซินดิเคท. (2559). มูลค่าขนมเบเกอรี่แต่ละประเภทในประเทศไทย. สืบค้นจาก http://marketeer.co.th/archives/93092.

ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2015). อุตสาหกรรมเบเกอรี่ไทย โดยคุณประเวศวุฒิ ไรวา ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน). สืบค้นจาก http://fic.nfi.or.th/foodindustry_ceo_view.php?smid=1126#.

สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2559). แนวโน้มการเติบโตของตลาดเบเกอรี่ในเอเชียแปซิฟิก. สืบค้นจาก http://www.ifrpd-foodallergy.com/index.php/th/news/315-apac-opportunity-the-trends-set-to-drive-asia-pacific-bakery-market-growth.

Ref. code: 25595802030329CJN

Euromonitor International. (2015). อัตราการเติบโตตลาดเบเกอรี่ในประเทศไทย. สืบค้นจาก http://positioningmag.com/1104367.

Ref. code: 25595802030329CJN

ภาคผนวก

Ref. code: 25595802030329CJN

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

คำชี้แจ้ง :

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับอธิบายความสัมพันธ์ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ทั้งนี้ ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ครบถ้วน และขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

โดยเนื้อหาของแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยชุดคำถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ในการบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ส่วนที่ 3 การประเมินพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

นิยามศัพท์ :

1. **ขนมเบเกอรี่** หมายถึง เฉพาะขนมเบเกอรี่ที่ผลิตและจัดจำหน่าย ภายในร้านเอพริล เบเกอรี่ เท่านั้น

รูปภาพ ตราสัญลักษณ์(Logo) ขนมเบเกอรี่ ที่ร้านเอพริล เบเกอรี่

Ref. code: 25595802030329CJN

คำถามคัดกรอง

1.ท่านเคยบริโภคขนมเบเกอรี่ ที่ร้านเอพริล เบเกอรี่ (April's bakery) หรือไม่

☐ เคย ☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ในการบริโภคขนมเบเกอรี่ ที่ร้านเอพริล เบเกอรี่ (April's bakery) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจ้ง : โปรดทำเครื่องหมาย ☑ ในช่องสี่เหลี่ยม หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมเบเกอรี่ ที่ร้านเอพริล เบเกอรี่ (April's bakery)

1.1 ขนมเบเกอรี่ ที่ร้านเอพริล เบเกอรี่ (April's bakery) รสชาติใดที่ท่านชอบรับประทาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ พายหมูแดง
☐ พายไก่อบน้ำผึ้ง
☐ พายมะพร้าว
☐ พายงาดำ
☐ พายถั่วแดง
☐ พายชาเขียว
☐ พายกล้วย
☐ พายมันม่วง
☐ พายเผือก
☐ พายสัปปะรด
☐ พายไก่อบกะหรี่
☐ พายทูน่า
☐ พายเผือกแปะก๊วย
☐ พายถั่วเหลือง
☐ พายฟักทอง
☐ พายชาไทย
☐ พายคัสตาร์ด
☐ พายหมูหยองน้ำพริกเผา
☐ พายไส้กรอก
☐ เค้กสัปปะรดฮ่องกง

Ref. code: 25595802030329CJN

1.2 ความถี่ในการซื้อขนมเบเกอรี่ ที่ร้านเอพริล เบเกอรี่ (April's bakery) ต่อสัปดาห์

☐ น้อยกว่า 1 ครั้ง ☐ 1–2 ครั้ง
☐ 3–4 ครั้ง ☐ 5–6 ครั้ง
☐ 7 ครั้งขึ้นไป

1.3 ปริมาณที่ท่านซื้อขนมเบเกอรี่ ที่ร้านเอพริล เบเกอรี่ (April's bakery) ต่อครั้งโดยเฉลี่ย

☐ 1-3 ชิ้น ☐ 4–6 ชิ้น
☐ 7–9 ชิ้น ☐ 10 ชิ้นขึ้นไป

1.4 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อขนมเบเกอรี่ ที่ร้านเอพริล เบเกอรี่ (April's bakery) ต่อครั้ง

☐ ต่ำกว่า 100 บาท ☐ 100 – 200 บาท
☐ 201 – 300 บาท ☐ 301 – 400 บาท
☐ 401 – 500 บาท ☐ มากกว่า 500 บาท

1.5 ช่วงเวลาที่ท่านซื้อขนมเบเกอรี่ ที่ร้านเอพริล เบเกอรี่ (April's bakery) บ่อยที่สุด

☐ เวลา 10.00 – 12.00 น. ☐ เวลา 12.01 – 14.00 น.
☐ เวลา 14.01 – 16.00 น. ☐ เวลา 16.01 – 18.00 น.
☐ เวลา 18.01 – 20.00 น. ☐ เวลา 20.01 – 22.00 น.

1.6 วัตถุประสงค์หลักที่ท่านเลือกซื้อขนมเบเกอรี่ ที่ร้านเอพริล เบเกอรี่ (April's bakery) (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ เพื่อบริโภคเอง ☐ เพื่อเป็นของฝาก
☐ เพื่อนำไปจำหน่าย ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

Ref. code: 25595802030329CJN

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริล เบเกอรี่ (April's bakery)

คำชี้แจ้ง : โปรดทำเครื่องหมาย [√] ในช่องสี่เหลี่ยม เพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน เพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ของร้านเอพริล เบเกอรี่ (April's bakery) ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่าง ๆ ต่อไปนี้ในระดับใด

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด
N/A	หมายถึง	ไม่สามารถประเมินได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่	**ระดับความเห็น**					
	5	**4**	**3**	**2**	**1**	**N/A**
2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1. ขนมเบเกอรี่มีรสชาติอร่อย						
2. ขนมเบเกอรี่มีให้เลือกหลากหลายรสชาติ						
3. ขนมเบเกอรี่มีความสดใหม่สม่ำเสมอ						
4. ขนมเบเกอรี่ระยะเวลาในการเก็บรักษาที่เหมาะสม						
5. ขนมเบเกอรี่มีความสะอาด ถูกหลักอนามัย						
6. พนักงานมีความสุภาพ						

Ref. code: 25595802030329CJN

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่	ระดับความเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
7. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว						
8. แบรนด์ “เอพริล” มีชื่อเสียง						
2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)						
1. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของขนมเบเกอรี่						
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของขนมเบเกอรี่						
2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
1. ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง						
2. สามารถเข้าถึงทำเลที่ตั้งได้ง่าย						
3. มีจำนวนสาขามาก หาซื้อขนมเบเกอรี่ได้ง่าย						
2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมกาตลาด (Promotion)						
1. มีการให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษอย่างหลากหลายและเหมาะสม						
2. มีการแนะนำโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลายและทั่วถึง						
3. มีการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลเพื่อแลกรับของสมนาคุณอย่างเหมาะสม						

Ref. code: 25595802030329CJN

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่	ระดับความเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมกาตลาด (Promotion)						
4. การออกรายการ "อายุน้อยร้อยล้าน" ทำให้น่าสนใจ						

ส่วนที่ 3 : การประเมินพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ที่ร้านเอพริล เบเกอรี่

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย √ ในกล่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลด้านการตัดสินใจบริโภคขนมเบเกอรี่ ที่ร้านเอพริล เบเกอรี่ (April's bakery) ของท่านมากที่สุด

ข้อคิดเห็น	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
3.1 หากท่านมีโอกาสได้แนะนำให้คนอื่นซื้อขนมเบเกอรี่ ท่านจะแนะนำร้านเอพริล เบเกอรี่ (April's bakery)					
3.2 หากท่านมีโอกาสซื้อขนมเบเกอรี่ในครั้งถัดไป ท่านจะเลือกซื้อขนมเบเกอรี่ ที่ร้านเอพริล เบเกอรี่ (April's bakery					

Ref. code: 25595802030329CJN

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยม หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี ☐ 16-25 ปี

☐ 26-35 ปี ☐ 36-45 ปี

☐ 46 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด ☐ สมรส

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ ปริญญาโท หรือเทียบเท่า ☐ สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ แม่บ้าน ☐ รับจ้างทั่วไป

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

Ref. code: 25595802030329CJN

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท

☐ 15,000 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 45,000 บาท

☐ 45,001 – 60,000 บาท

☐ 60,001 – 75,000 บาท

☐ มากกว่า 75,000 บาท

********** จบแบบสอบถาม **********

ขอบคุณสำหรับความร่วมมือ

Ref. code: 25595802030329CJN

ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.999	41.172	41.172	6.999	41.172	41.172	4.139	24.349	24.349
2	2.329	13.702	54.874	2.329	13.702	54.874	3.071	18.063	42.412
3	1.723	10.134	65.008	1.723	10.134	65.008	2.989	17.583	59.995
4	1.116	6.562	71.57	1.116	6.562	71.57	1.968	11.575	71.57
5	0.938	5.519	77.089						
6	0.763	4.486	81.575						
7	0.577	3.394	84.969						
8	0.521	3.065	88.034						
9	0.396	2.327	90.36						
10	0.307	1.804	92.164						
11	0.271	1.595	93.759						
12	0.248	1.46	95.219						
13	0.208	1.226	96.445						
14	0.199	1.173	97.618						
15	0.151	0.888	98.506						
16	0.147	0.865	99.371						
17	0.107	0.629	100						

Ref. code: 25595802030329CJN

ตารางที่ ข.2

ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

Rotated Component Matrixa				
	Component			
	1	2	3	4
1.3 ขนมเบเกอรี่มีความสดใหม่สม่ำเสมอ	0.880	0.128		0.128
1.1 ขนมเบเกอรี่มีรสชาติอร่อย	0.819		0.179	
1.5 ขนมเบเกอรี่มีความสะอาด ถูกหลักอนามัย	0.813	0.176		0.223
1.2 ขนมเบเกอรี่มีให้เลือกหลากหลายรสชาติ	0.688		0.199	0.138
2.2 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของขนมเบเกอรี่	0.617		0.394	
1.8 แบรนด์ “เอฟริล” มีชื่อเสียง	0.595	0.107	0.235	0.354
1.4 ขนมเบเกอรี่ระยะเวลาในการเก็บรักษาที่เหมาะสม	0.546	0.232	0.168	0.451
4.2 มีการแนะนำโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลายและทั่วถึง		0.864	0.254	0.110
4.3 มีการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลเพื่อแลกรับของสมนาคุณอย่างเหมาะสม		0.845	0.308	0.166
4.1 มีการให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษอย่างหลากหลายและเหมาะสม	0.217	0.813	0.266	
4.4 การออกรายการ "อายุน้อยร้อยล้าน" ทำให้น่าสนใจ	0.139	0.771	-0.153	0.164
3.2 สามารถเข้าถึงทำเลที่ตั้งได้ง่าย	0.150		0.873	0.179
3.1 ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง	0.203	0.157	0.860	
3.3 มีจำนวนสาขามาก หาซื้อขนมเบเกอรี่ได้ง่าย	0.155	0.325	0.780	0.107
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของขนมเบเกอรี่	0.488	0.211	0.508	
1.7 พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว	0.247	0.137		0.880
1.6 พนักงานมีความสุภาพ	0.252	0.180	0.217	0.801

Ref. code: 25595802030329CJN

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวชลธิชา คงสุวรรณ
วันเดือนปีเกิด	2 ตุลาคม พ.ศ. 2531
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2554: การบัญชี (เกียรตินิยมอันดับ 1) สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ บพิตรพิมุข
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่วางแผนและควบคุมผลกำไรขององค์กร บริษัท เด็นโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	ปี พ.ศ. 2554 – ปัจจุบัน : เจ้าหน้าที่วางแผนและควบคุมผลกำไรขององค์กร บริษัท เด็นโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด

Ref. code: 25595802030329CJN