



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away
ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวสุชญา อากาศภัทร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away
ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวสุชญา อากาศภัทร



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISIONS BY WORKING-AGE
CONSUMERS OF TAKE AWAY BAKERY PRODUCTS IN BANGKOK
AND VICINITY

BY

MISS SUCHAYA APAPAT



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

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวสุชญา อากาภัทร

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ ๗ ๘ S.A. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นภตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาวสุชญา อาภาภัทร
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

ปัจจุบันค่านิยมในการบริโภคของคนไทยเปลี่ยนไป จากเดิมที่บริโภคเบเกอรี่เป็นเพียงของว่าง หันมาบริโภคเบเกอรี่เป็นอาหารหลักเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเบเกอรี่เป็นอาหารที่รับประทานได้สะดวกในระหว่างการเดินทางและสามารถตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์การดำเนินชีวิตของคนในสังคมเมือง เห็นได้จากอุตสาหกรรมเบเกอรี่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เป็นต้นว่า ร้านเบเกอรี่แบบ Take Away มีจำนวนเพิ่มขึ้นมากขึ้น และมีการขยายแฟรนไชส์ไปทั่วประเทศไทย ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงและเข้มข้นมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการร้านเบเกอรี่แบบ Take Away แต่ละร้านต่างเร่งปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าและสามารถแข่งขันกับคู่ต่อสู้ได้

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยผ่านการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเบเกอรี่แบบ Take Away ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และได้รับแบบสอบถามตอบกลับที่สมบูรณ์และครบถ้วนจำนวนทั้งสิ้น 412 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มี 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านกายภาพและการให้บริการ ปัจจัยด้านรสชาติและความสด ใหม่ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการขายและการตกแต่งร้าน ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ทำให้การเลือกซื้อ

เบเกอร์รี่แบบ Take Away ของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้

คำสำคัญ: กลุ่มคนทำงาน, เบเกอร์รี่, ร้านเบเกอร์รี่ Take Away



Thesis Title	FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISIONS BY WORKING-AGE CONSUMERS OF TAKE AWAY BAKERY PRODUCTS IN BANGKOK AND VICINITY
Author	Miss Suchaya Apapat
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Years	2016

ABSTRACT

In Thailand, bakery products were once mainly considered snacks, but now serve as entire meals, due to availability and convenience. The bakery industry has rapidly expanded accordingly, sparking competition. Factors affecting purchase decisions by working-age consumers of take away bakery products in the Bangkok metropolitan area were studied based on a quantitative method. 412 samples completed a survey. All samples were consumers of take away bakery products in the Bangkok metropolitan area.

Results were that appearance and service, taste and freshness, distribution channels, style brand and packaging, price and promotion, and shop decoration influenced purchase decisions the most, in declining order of importance. Demographically, differences in gender, age, education, and income also affected purchase decisions. These findings may help take away bakery shops in Thailand better develop commercial strategies to succeed in a competitive business environment.

Keywords: Working-age consumers, bakeries, take away bakery shops

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงมาด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์ ที่ได้เกียรติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งได้สละเวลาในการให้คำปรึกษาและขอแนะนำตลอดระยะเวลาในการทำการวิจัย รวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติมาเป็นคณะกรรมการ พร้อมทั้งขอแนะนำเพิ่มเติม ทำให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้ต่างๆ ที่ผู้นำวิจัยสามารถที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงขอบคุณกำลังใจจากครอบครัว เพื่อน พี่ๆ น้องๆ ที่เกี่ยวข้องที่คอยให้กำลังใจ และอยู่เคียงข้างกันมาตลอด จนถึงขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการร่วมตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และมีความสนใจในธุรกิจเบเกอรี่แบบ Take Away อนึ่ง หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวสุชญา อากาศภัทร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง (ถ้ามี)	(10)
สารบัญภาพ (ถ้ามี)	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามคำศัพท์	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอร์รี่	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ	7
2.2.1 การรับรู้ถึงปัญหา/ความต้องการ	8
2.2.2 การค้นหาข้อมูล	8
2.2.3. การประเมินทางเลือก	8
2.2.4 การตัดสินใจซื้อ	8

2.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	9
2.3.1 ผลិតภัณฑ์	9
2.3.2 ราคา	9
2.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย	9
2.3.4 การส่งเสริมการตลาด	9
2.3.5 บุคลากร	9
2.3.6 ลักษณะทางกายภาพ	10
2.3.7 กระบวนการ	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	10
2.4.1 เพศ	10
2.4.2 อายุ	10
2.4.3 รายได้	10
2.4.4 ระดับการศึกษาและอาชีพ	10
2.5 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.5.1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	11
2.5.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	11
2.5.1.2 ปัจจัยด้านราคา	12
2.5.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	12
2.5.1.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	13
2.5.1.5 ปัจจัยด้านบุคลากร	14
2.5.1.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	14
2.5.1.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ	15
2.5.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	16
2.5.2.1 เพศ	16
2.5.2.2 อายุ	16
2.5.2.3 ระดับการศึกษา	17
2.5.2.4 อาชีพ	17
2.5.2.5 รายได้	18
2.6 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	18

บทที่ 3 วิธีการวิจัย	20
3.1 การออกแบบงานวิจัย	20
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	21
3.2.1 ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น	21
3.2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	21
3.2.1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	21
3.2.2 ตัวแปรตาม	21
3.3 สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย	22
3.4 การกำหนดลักษณะประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง	23
3.4.1 ประชากรเป้าหมายในการวิจัย	23
3.4.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	23
3.4.3 วิธีการเก็บข้อมูลในการวิจัย	23
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.7 การประเมินความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและการทดสอบสมมติฐาน	27
3.8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	27
3.8.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	27
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	28
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away	31
4.3 การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away และตัวแปรตาม	36
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ กับ การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ แบบ Take Away	40

4.4.1	ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่แบบ Take Away	41
4.4.2	ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่แบบ Take Away	41
4.4.3	ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่แบบ Take Away	44
4.4.4	ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่แบบ Take Away	45
4.4.5	ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่แบบ Take Away	46
4.5	การวิเคราะห์ปัจจัย	48
4.5.1	การวิเคราะห์หาความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ (การตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่แบบ Take Away)	48
4.5.2	การกำหนดกลุ่มปัจจัยที่เหมาะสมของตัวแปรอิสระ (การตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่แบบ Take Away)	49
4.6	การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่แบบ Take Away	53
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	60
5.1	สรุปผลการวิจัย	61
5.1.1	ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ในการเลือกซื้อเบเกอร์รี่แบบ Take Away	61
5.1.2	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคเบเกอร์รี่แบบ Take Away	61
5.1.3	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเบเกอร์รี่แบบ Take Away	61
5.2	ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	63
5.3	ข้อจำกัดงานวิจัย	66
5.4	ข้อเสนอแนะในงานวิจัยต่อเนื่อง	66
	รายการอ้างอิง	67

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่
แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล 73

ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 85

ประวัติผู้เขียน

90



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	เกณฑ์การกำหนดน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความคิดเห็นและระดับการตัดสินใจซื้อในระดับต่างๆ	25
3.2	เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ	25
4.1	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	29
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ	36
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม	40
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away จำแนกตามเพศ	41
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away จำแนกตามอายุ	42
4.6	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ที่มีอายุต่างกัน	42
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away จำแนกตามระดับการศึกษา	44
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away จำแนกตามอาชีพ	45
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away จำแนกตามรายได้	46
4.10	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ที่มีรายได้ต่างกัน	47
4.11	ค่า KMO and Bartlett's Test ของปัจจัยทั้ง 37 ปัจจัย	48
4.12	เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมกับกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ (Factor Analysis) ของเบเกอรี่แบบ Take Away	49
4.13	ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงเส้นของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	54

ตารางที่	หน้า
4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานของสมการถดถอยเชิงเส้นแบบANOVA ระหว่างการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับปัจจัยทั้ง 8 ด้าน	54
4.15 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในสมการถดถอยของปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อ เบเกอรี่แบบTake Away ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Coefficients)	55



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงมูลค่ายอดขายเบเกอรี่ตั้งแต่ปี 2553-2557 และคาดการณ์มูลค่า ยอดขายเบเกอรี่ปี 2558-2563	2
1.2 แสดงปริมาณการเติบโตของธุรกิจแฟรนไชส์เบเกอรี่ในประเทศไทย ปี 2554-2558	3
2.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	19
4.1. ประเภทเบเกอรี่แบบ Take Away ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ	31
4.2 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away	32
4.3 ความถี่ของกลุ่มตัวอย่างในการบริโภคเบเกอรี่แบบ Take Away	33
4.4 สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away	33
4.5 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away	34
4.6 โอกาสของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away	34
4.7 ช่องทางของกลุ่มตัวอย่างในการรู้จักร้านเบเกอรี่แบบ Take Away	35
4.8 ร้านเบเกอรี่แบบ Take Away ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อบ่อยที่สุด	35

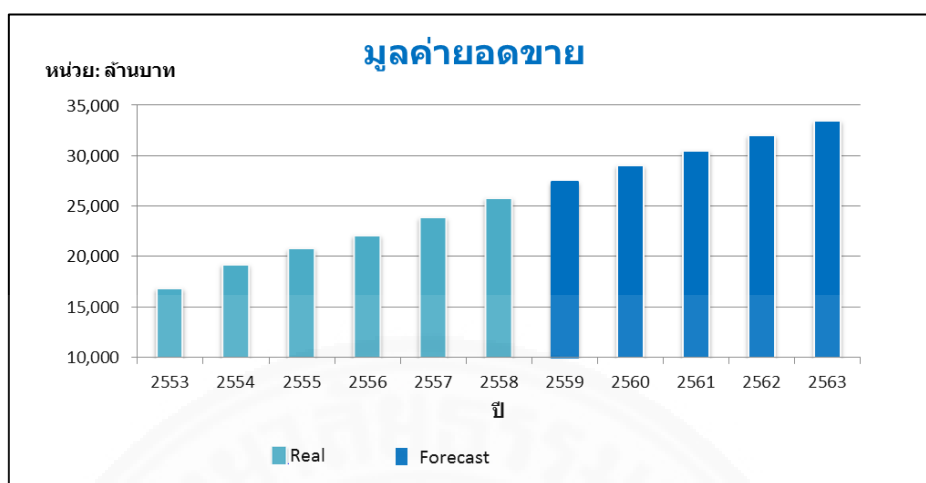
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสังคมไทยเป็นสังคมเมืองที่มีแต่ความเร่งรีบและการแข่งขัน โดยเฉพาะกับคนวัยทำงาน ที่ต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งด่วน เวลาจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องมีการบริหารจัดการ ส่งผลให้พฤติกรรมในด้านต่างๆ ของคนทำงานเปลี่ยนไป ไม่เว้นแม้แต่พฤติกรรมการบริโภค ที่รับเอาวัฒนธรรมด้านอาหารการกินของชาวตะวันตกเข้ามา โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและคนทำงาน ที่หันมาบริโภคเบเกอรี่เป็นอาหารหลักเพิ่มมากขึ้น จากเดิมที่บริโภคเบเกอรี่เป็นเพียงของว่างรองท้อง หรืออาหารหวานหลังมื้ออาหารเท่านั้น (ชนากานต์ ฉิลา, 2553) เนื่องจากเบเกอรี่เป็นอาหารที่รับประทานได้สะดวกในระหว่างการเดินทางและสามารถตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์การดำเนินชีวิตของคนในสังคมเมือง (โพสทูเดย์, 2557)

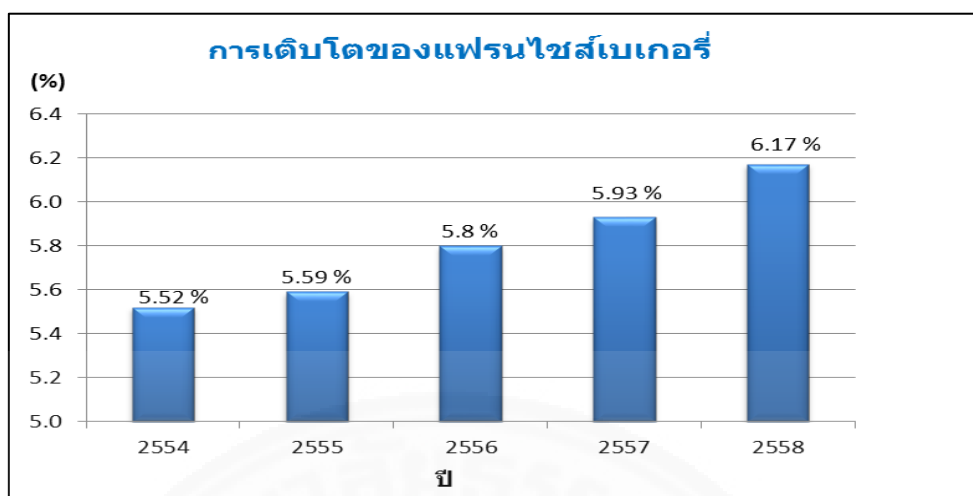
อุตสาหกรรมตลาดอาหารภายในประเทศไทยปี 2558 มีการเติบโตขึ้นร้อยละ 3-5 ต่อปี หรือสามารถสร้างรายได้ คิดเป็นมูลค่า 1.49 ล้านล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2557 ที่สามารถสร้างรายได้ คิดเป็นมูลค่า 1.43 ล้านล้านบาท เป็นผลมาจากการที่ตลาดอุตสาหกรรมอาหารได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้มีความหลากหลาย ที่สามารถตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ Euromonitor International (2015) ดังภาพที่ 1.1 ที่แสดงให้เห็นถึงสถิติการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของมูลค่ายอดขายของเบเกอรี่ ในปี 2557 มีมูลค่ายอดขายเบเกอรี่อยู่ที่ 23,871.90 ล้านบาท เมื่อเทียบกับในปี 2556 ที่มีมูลค่ายอดขายเพียง 22,115.90 ล้านบาท พร้อมทั้งคาดการณ์การเติบโตของมูลค่ายอดขายเบเกอรี่ในปี 2558-2563



ภาพที่ 1.1 แสดงมูลค่ายอดขายเบเกอรี่ตั้งแต่ปี 2553-2557 และคาดการณ์มูลค่ายอดขายเบเกอรี่ปี 2558-2563

ที่มา: Euromonitor International, (2015)

ในส่วนของตลาดเบเกอรี่ในปี 2558 พบว่ามีการประเมินมูลค่าตลาดอยู่ที่ประมาณ 15,000-17,000 ล้านบาท จากพฤติกรรมผู้บริโภคขนมปังของคนไทย เพียง 2-3 กิโลกรัมต่อปี และมีแนวโน้มที่จะมีการบริโภคเพิ่มมากขึ้นในอนาคต (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2558) โดยในปี 2557 ธุรกิจเบเกอรี่ค้าส่งมีรายได้เป็นสัดส่วนร้อยละ 90.95 ของรายได้จากการขาย หรือคิดเป็นจำนวนเงิน 6,232.74 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2556 ร้อยละ 6.39 หรือคิดเป็นจำนวนเงิน 374.61 ล้านบาท โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค คือ ขนมปังชนิดแผ่น (Sliced Bread) ได้แก่ รอยัลเบรต เป็นขนมปังแผ่นหนาเนื้อนุ่ม ที่ได้วางจำหน่ายเมื่อปี 2556 และได้รับความนิยมต่อเนื่องในปี 2557 มีการเติบโตร้อยละ 13.74 ในส่วนของผลิตภัณฑ์พร้อมทานมีการเติบโตคิดเป็นร้อยละ 6.22 ในขณะเดียวกันตลาดเบเกอรี่ก็มีการแข่งขันสูง ทั้งในด้านการจัดรายการส่งเสริมต่างๆ ราคาที่เหมาะสม หรือแม้กระทั่งการขยายสาขาเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สามารถครอบคลุมทุกพื้นที่ ให้มีการขายที่ขยายวงให้กว้างและถี่มากขึ้น (รายงานประจำปี 2557 บจก. เพรสซิเดนท์ เบเกอรี่) ดังจะเห็นได้จากแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจแพนไซส์เบเกอรี่ในประเทศไทย ที่แสดงในภาพที่ 1.2 ว่าในปี 2558 ธุรกิจแพนไซส์เบเกอรี่มีการเติบโตขึ้นเป็นร้อยละ 6.17



ภาพที่ 1.2 แสดงปริมาณการเติบโตของธุรกิจแฟรนไชส์เบเกอร์รี่ในประเทศไทยปี 2554-2558 ที่มา: ศูนย์รวมธุรกิจแฟรนไชส์. (2559). *เทรนด์แฟรนไชส์ปี 2559 ที่น่าลงทุน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กันยายน 2559, จาก

<http://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?docuID=1332>

ด้วยความนิยมดังกล่าว ส่งผลให้ธุรกิจเบเกอร์รี่มีการขยายตัวและมีการแข่งขันที่รุนแรงและเข้มข้นมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอร์รี่ต้องมีการผลิตสินค้าให้มีความโดดเด่นและรักษาคุณภาพของสินค้าอยู่เสมอ พร้อมทั้งมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา (กนิษฐ์กานต์ พรหมราชกูร์, 2556) นอกจากนี้ กระแสการดูแลสุขภาพที่เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคมากขึ้น Euromonitor International (2015) รายงานว่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในไทยปี 2558 เติบโตขึ้นจาก ปี 2557 ร้อยละ 6.1 และในปี 2560 คาดว่าตลาดจะมีแนวโน้มการเติบโตที่ร้อยละ 6 ต่อปี

จากผลงานวิจัยต่างๆ ที่ได้กล่าวมานั้นยังเป็นการตอกย้ำให้เห็นว่า ตลาดเบเกอร์รี่มีการขยายตัวและการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้น และยังได้รับความต้องการจากผู้บริโภคอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นในด้านประชาสัมพันธ์, ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ, ความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์, นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่า ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่และสามารถนำข้อมูลที่ได้นำไปปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันกับคู่ต่อสู้ได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อและเลือกร้านเบเกอรี่ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่, การส่งเสริมทางการตลาด, บุคลากร, กายภาพ และกระบวนการ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้, อาชีพ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีช่วงอายุ 15-60 ปี โดยศึกษาร้านเบเกอรี่ทั้งที่มีหน้าร้านและไม่มีหน้าร้าน ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคเบเกอรี่แบบ Take Away ผ่านแบบสำรวจด้วยการตอบแบบสอบถาม โดยมีระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย ตั้งแต่เดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2559

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเบเกอรี่ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่สามารถที่จะนำมาปรับใช้เป็นกลยุทธ์และวางแผนการตลาดได้

1.4.2 เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการพฤติกรรมในการซื้อเบเกอรี่ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่สามารถที่จะนำมาปรับใช้เป็นกลยุทธ์และวางแผนการตลาดตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้เพิ่มมากขึ้น

1.4.3 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อและเลือกร้านเบเกอรี่ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่สามารถจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์และสามารถตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้

1.5 นิยามคำศัพท์

1.5.1 กลุ่มคนทำงาน คือ คนที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปี

1.5.2 เบเกอรี่ หมายถึง ร้านที่ขายขนมทุกชนิดที่ผ่านการอบ เช่น ขนมปัง พายชั้น คุกกี้ เค้ก เพสตรี้ เดนนิส/ครัวซอง, ชูเพสต์/เอแคร์ และครีมคัสตาร์ด ไส้ขนมต่างๆ เป็นต้น

1.5.3 ร้านเบเกอรี่ Take Away คือ ร้านที่มีทั้งหน้าร้านและไม่มีหน้าร้าน ที่ไม่ได้มีบริการให้ที่นั่งภายในร้าน

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ได้มีการศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความทางวิชาการ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงทั้งงานวิจัยต่างๆที่ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอรี่
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- 2.5 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอรี่

เบเกอรี่ (Bakery) คือ ผลิตภัณฑ์ขนมทุกชนิดที่ทำให้สุก ผ่านกระบวนการอบ โดยเบเกอรี่แบ่งออกเป็นหลายประเภท ได้แก่

2.1.1 ขนมปัง (Bread) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากแป้งสาลี ที่มีส่วนผสมกับยีสต์ ผงฟู และส่วนประกอบอื่นๆ เช่น น้ำตาล เกลือ น้ำ ไข่ไก่ ผลไม้ นม และสารเสริมคุณภาพ เป็นต้น แล้วจึงไปผ่านกระบวนการอบ จนได้ขนมปังชนิดต่างๆ เช่น ขนมปังปอนด์ พิซซ่า ขนมปังโรลล์ ขนมปังผลไม้ เป็นต้น สามารถรับประทานได้เลย หรืออาจรับประทานควบคู่ไปกับเนย ถั่วและแยม

2.1.2 พายชั้น (Puff Pastry) เป็นขนมอบที่มีแผ่นแป้งบางกรอบซ้อนกันเป็นชั้นๆ โดยชั้นเกิดจากการที่เนยแทรกตัวอยู่ในชั้นแป้ง โดยมีส่วนผสมหลักในการทำ คือ แป้งสาลี น้ำตาล นม เนย ไข่ และส่วนผสมที่สำคัญของขนมชนิดนี้ คือ เพสตรี้มาร์การีน ที่ทำให้แป้งพัฟฟ์ที่ผ่านกระบวนการอบสุกแล้ว พองตัวเป็นชั้นๆ ทำให้ขนมอบที่ได้ออกมามีลักษณะเปลือกแข็งกรอบ ภายในชั้นสามารถที่จะบรรจุไส้คาวและหวานต่างๆ ประเภทของพายชั้นมี 3 ชนิด คือ พายรวน (Shortcut Pastry หรือ Pie Crust) พายชั้น (Puff Pastry) และพายนึ่ง (Choux Pastry)

2.1.3 คุกกี้ (Cookies) เป็นขนมอบที่ทำมาจากแป้งสาลี มีชิ้นเล็กๆ รูปร่างแบน คำว่า คุกกี้มาจากภาษาดัตช์ คือ koekje ที่หมายถึง เค้กชิ้นเล็กๆ ซึ่งใช้เรียกในประเทศแคนาดาและสหรัฐอเมริกา ในขณะที่สหราชอาณาจักรจะเรียกขนมอบประเภทนี้ว่า บิสกิต (Biscuit) ลักษณะสำคัญของคุกกี้ คือ ความกรอบ มีส่วนประกอบคล้ายคลึงกับการทำเค้ก เช่น แป้ง นม ไข่ เนย สิ่งที่จะช่วยให้แป้งขึ้นฟูและส่วนผสมอื่นๆ แต่จะแตกต่างตรงที่มีส่วนผสมของเหลวน้อยกว่า และใช้แป้งที่มีปริมาณโปรตีนสูงกว่าเค้ก คือ แป้งสาลีอเนกประสงค์ นิยมให้เป็นของขวัญในวันปีใหม่ หรือเทศกาลต่างๆ

2.1.4 เค้ก (Cake) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเนื้อละเอียดนุ่ม รสหวานและผ่านกระบวนการอบ ส่วนประกอบหลักมาจาก แป้งสาลี น้ำตาลเทียม ผงฟู ไข่ กลิ่นรส เป็นต้น หรือส่วนประกอบที่มีไขมัน เช่น ยีสต์ นม เนย เป็นต้น เค้กมีหลายประเภท เช่น เค้กเนย เค้กไข่ มูสเค้ก และชีสเค้ก นิยมรับประทานเป็นของหวาน หรือฉลองในงานเทศกาลต่างๆ

2.1.5 เดนิส/ครัวซอง (Danish / Croissant) เป็นขนมอบที่มาจากการประยุกต์ระหว่างการทำขนมปังกับพายชั้นเข้าด้วยกัน โดยมีส่วนประกอบหลัก คือ ยีสต์ แป้ง น้ำตาลที่มีส่วนผสมของเนย และไข่ ทำให้ขนมมีลักษณะขึ้นด้วยยีสต์ ภายในขนมประกอบไปด้วยชั้นของเนย คล้ายๆ รังผึ้ง สามารถสอดไส้ต่างๆ และทำได้หลายรูปแบบ

2.1.6 ชูเพสต์/เอแคร์ เป็นขนมที่ผ่านกระบวนการอบ โดยใช้แรงดันไอน้ำมีส่วนประกอบของ แป้ง น้ำ ไขมัน และไข่ มีลักษณะเด่น คือ เปลือกขนมคงรูป มีโพรงภายใน สามารถใส่ไส้ต่างๆได้ เช่น ช็อกโกแลต วานิลลา เป็นต้น

2.1.7 คริมคัสตาร์ด ใส่นมต่างๆ เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆ ที่ไม่ได้อยู่ใน 6 ประเภทที่กล่าวมา เช่น มูส คาราเมลคัสตาด เป็นต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหา/ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยกระบวนการซื้อเริ่มต้นจะใช้เวลานานก่อนการซื้อจริง และมีการเกิดติดต่อกันไปนาน (Kotler and Keller, 2012) โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 การรับรู้ถึงปัญหา/ความต้องการ (Problem/Need Recognition)

เป็นกระบวนการขั้นแรก ที่ผู้ซื้อรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น เห็นสื่อโฆษณาต่างๆ แล้วเกิดความรู้สึกอยากซื้อ เป็นต้น

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Search Information)

เมื่อผู้ซื้อถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดการค้นหาข้อมูลต่างๆ เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยแหล่งการค้นหาข้อมูลมี 4 แหล่ง คือ

2.2.2.1 แหล่งบุคคล เช่น การสอบถามจากครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก

2.2.2.2 แหล่งการค้า เช่น การค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ สื่อโฆษณา ตัวแทนขาย และดีลเลอร์

2.2.2.3 แหล่งสาธารณชน เช่น การสอบถามข้อมูลจากองค์การคุ้มครองผู้บริโภค และสื่อมวลชนต่างๆ

2.2.2.4 แหล่งประสบการณ์ เช่น การสอบถามข้อมูลจากผู้ซื้อที่เคยพบเจอปัญหา หรือเคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

2.2.3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ผู้ซื้อจะนำข้อมูลที่ได้มาประเมินทางเลือก โดยมีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการประเมิน เช่น ราคา ความจุ น้ำหนัก ขนาด ทรานซิสต์ เป็นต้น

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากผ่านกระบวนการประเมินทางเลือกแล้ว เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีปัจจัย 5 หลักประกอบในการตัดสินใจซื้อ คือ ทรานซิสต์ ร้าน ปริมาณ เวลาและวิธีในการชำระเงิน

2.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

เป็นกระบวนการขั้นตอนสุดท้าย หลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการไปแล้ว นักการตลาดมีหน้าที่ต้องทำการสำรวจเกี่ยวกับความพึงพอใจหลังการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ผู้ซื้อคาดหวังจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ว่าผู้ซื้อมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นหรือไม่ ถ้ามีความพึงพอใจผู้ซื้อจะมีการซื้อซ้ำและบอกต่อ แต่หากไม่พอใจก็จะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของตราสินค้าอื่นแทน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2015, p. 25) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจจะมีการผสมผสานเครื่องมือหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ โดยส่วนประสมการตลาดมีทั้งหมด 7 ส่วนประกอบ เรียก 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ส่งเสริมทางการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเห็นถึงอรรถประโยชน์ และคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ มีลักษณะเป็นรูปธรรม เช่น เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ มีลักษณะเป็นนามธรรม เช่น การบริการ ความสะอาดรวดเร็ว เป็นต้น นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า รูปร่าง ตลอดจนการบรรจุหีบห่อของผลิตภัณฑ์

2.3.2 ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายไปเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ กับราคาที่จ่ายไป หากมูลค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาที่จ่ายไป ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

2.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การมีผลิตภัณฑ์หรือบริการไว้พร้อมจำหน่ายให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในคุณค่าและอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยคำนึงถึง ทำเลที่ตั้ง ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้สะดวกและรวดเร็ว และช่องทางการนำเสนอบริการ เช่น การจำหน่ายเบเกอรี่ผ่าน ร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย และอินเทอร์เน็ต

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่จะส่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นยอดขายและทำให้ลูกค้าสามารถจดจำในตราสินค้า ผ่านการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2.3.5 บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลทุกคนในองค์กร โดยเฉพาะพนักงานที่จะทำการส่งมอบบริการให้กับลูกค้าโดยตรง องค์กรจำเป็นต้องทำการคัดเลือก ฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นอย่างดี สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งมีทัศนคติและความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ลูกค้า

2.3.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างคุณภาพโดยรวมผ่านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้ลูกค้าสามารถสัมผัสและรับรู้ได้จากการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น การตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม บรรยากาศภายในร้าน การให้บริการของพนักงานต่อลูกค้า การให้บริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

2.3.7 กระบวนการ (Process) เป็นการออกแบบขั้นตอนกระบวนการให้บริการลูกค้าให้มีประสิทธิภาพ มีขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจน รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในกระบวนการการให้บริการ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538, น. 41-42) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

2.4.1 เพศ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาด เนื่องจากเพศที่ต่างกัน จะส่งผลให้มีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

2.4.2 อายุ เป็นตัวแปรที่บ่งบอกถึงช่วงอายุที่มีผลต่อการตอบสนองความต้องการของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอายุที่แตกต่างกันย่อมมีความตอบสนองในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกัน

2.4.3 รายได้ บ่งบอกถึงอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้มากย่อมมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย

2.4.4 ระดับการศึกษาและอาชีพ เป็นตัวแปรที่ส่งผลทำให้คนมีความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เนื่องจากระดับการศึกษา อาชีพที่ต่างกัน ย่อมส่งผลให้มีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน

2.5 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลดังต่อไปนี้

2.5.1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.5.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของ วิวิศน์ ใจตาบ (2556) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณค่าทางอาหาร รองลงมา คือ คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการทำเบเกอรี่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมรา เจริญทรัพย์ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ คือ ปัจจัยรสชาติของผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ความใหม่และสดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตามลำดับ เช่นเดียวกับการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานีของ เบญจลักษณ์ มุสิกษะชนะ (2553) พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ความสดใหม่ของเบเกอรี่ รองลงมา คือ ความสะอาด รสชาติ ความหลากหลาย และความแปลกใหม่ของ เบเกอรี่ และงานวิจัยของ สายน้ำวล กาวิโล (2553) ที่ศึกษาแนวทางการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น : กรณีศึกษา เขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีสินค้าพร้อมขายในชั้นวางอยู่เสมอ รองลงมา คือ คุณค่าทางโภชนาการของเบเกอรี่ และ อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตามลำดับ

นอกจากนี้ การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครของ เครื่องมาศ มีเกษม (2554) พบว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ อาหารมีรูปร่าง หน้าตา สีส่นที่น่าสนใจ รองลงมา คือ รสชาติอร่อยถูกปาก มีการพัฒนารสชาติ และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาอยู่เสมอ เช่นเดียวกับกับการศึกษาคุณค่าทางตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัฟฟ์ แอนด์ พาย ของ รัตนา ก็เอียน (2552) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ

อันดับแรก คือ การออกรูปแบบเบเกอรี่ตามเทศกาล อันดับสอง คือ ความสม่ำเสมอในรสชาติ และ อันดับสาม คือ บรรจุภัณฑ์ และรูปลักษณ์ของเบเกอรี่ และยังให้ความสำคัญในเรื่องของคุณค่าของ ตรายีนค่าโดยรวม เช่น ความรู้จักในชื่อตรายีนค่า และด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ ตรายีนค่า ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภสร ทวีปัญญาศ (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในเรื่องร้านมีเมนูขนมหวานเพื่อสุขภาพ เมนูมีความ แตกต่างและแปลกใหม่

2.5.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

กฤษฎณา อุณหนโชติ (2551) ทำการศึกษาปัจจัยพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในศูนย์การค้าวรวรรตน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีการแสดงหรือบอกราคาอย่างชัดเจน อันดับสาม คือ ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก และ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของ ผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับ ธีชาภรณ์ ต๊ะต่องใจ (2555) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค กาแฟสดและเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าปัจจัยราคาที่กลุ่ม ตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับรสชาติ อันดับสอง คือ ราคาเหมาะสม กับบริการที่ได้รับ อันดับสามและอันดับสี่ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับ ปริมาณ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร จากร้านอาหาร หาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานของ จิตาภรณ์ รัตนนิธิพงศ์ (2554) ที่ให้ ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก ในด้านความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับ คุณภาพของอาหาร และความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของ นภสร ทวี ปัญญาศ (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขนมหวานในรูปแบบ คาเฟ่ขนมหวานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้าน ราคาไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน

2.5.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารฟาส์ฟู้ดส์ของ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำปางของ สุพรรณิการ์ สายอุปราช (2555) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารฟาส์ฟู้ดส์ โดยมีปัจจัยย่อย

คือ อยู่ในทำเลที่ตั้งที่มีการคมนาคมสะดวก รongลงมา คือ ใกล้แหล่งชุมชน มีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ สามารถสั่งอาหารทางโทรศัพท์ พร้อมมีการจัดส่ง และมีที่จอดรถเพียงพอ ตามลำดับสอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในศูนย์การค้าวรัตน์ของ กฤษณา อุนธนโชติ (2551) ที่พบว่าความสะอาดของร้านอาหารเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด รongลงมา คือ สถานที่ที่ต้องหาซื้อได้สะดวก ลูกค้ำมองเห็นได้ง่าย และการตกแต่งของร้านมีบรรยากาศเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของ นภสร ทวีปัญญาศ (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน

2.5.1.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ละอทธิพย์ เกิดน้อย (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง มีการแจกของแถม ของที่ระลึกในช่วงเทศกาลต่างๆ หรือมีการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมากๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เช่นเดียวกับงานวิจัยที่ศึกษาการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของ เครือมาศ มีเกษม (2554) พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด คือ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากขึ้น รongลงมา คือ มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ และแจกใบปลิวแนะนำรายการอาหาร

นอกจากนี้ จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ของ อัมรา เจริญทรัพย์ (2554) พบว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมการขาย ในเรื่องร้านค้ำมีการให้ส่วนลด รongลงมา คือ มีสินค้าให้ทดลองชิม และมีสินค้าแถม เป็นต้น สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่ บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ของ อุมาวดี วุฒินาม (2556) ที่พบว่า การให้ส่วนลดราคาสำหรับสมาชิกร้านเบเกอรี่ เป็นปัจจัยส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากที่สุด อันดับสองคือ มีการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ อันดับสาม คือ สามารถสะสมแต้มเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบกำหนด แล้วได้ผลิตภัณฑ์ฟรี 1 อย่าง

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของ นภสร ทวีปัญญาศ (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวาน ในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน

2.5.1.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

รัตติยา วุฒิอุดม และวรัญญา ขอเสงี่ยม (2553) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่นคือ พนักงานให้บริการอย่างสุภาพและมีมารยาทในการให้บริการต่อลูกค้า สอดคล้องกับ

พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานีของกานดา เสือจำศีล (2555) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ รองลงมา คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานมีบุคลิกภาพและแต่งกายอย่างเหมาะสม เช่นเดียวกับกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของอัมรา เจริญทรัพย์ (2551) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านบุคลากรมากที่สุด ในเรื่องพนักงานชายมีความสุข เป็นมิตร และยิ้มแย้มแจ่มใส รองลงมา คือ พนักงานชายมีการแต่งกายสะอาด เหมาะสม มีบุคลิกภาพที่ดี และพนักงานชายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นอย่างดี ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของ นภสร ทวีปัญญาศ (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวาน ในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน

2.5.1.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสารของ พรพิศ พูนศรีสวัสดิ์ (2554) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกายภาพในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อย คือ ภายนอกและภายในร้านมีการตกแต่งอย่างสวยงาม รองลงมา คือ ภายในร้านมีความสะอาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริ ชุณหะจักร (2557) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการบริโภคเบเกอรี่ระดับบนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะด้านกายภาพที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ บริเวณรอบร้านมีความสะอาดและภายในร้านมีการตกแต่งอย่างสวยงามเช่นเดียวกับ

เบเกอร์ระดับบนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะด้านกายภาพที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ บริเวณรอบร้านมีความสะอาดและภายในร้านมีการตกแต่งอย่างสวยงาม เช่นเดียวกับกับ กุสุมา ปิโยโพธิกุลและถนอม พงษ์พานิช (2559) ที่ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอร์ย่านชอยทองหล่อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านกายภาพในด้านปัจจัยย่อย คือ บรรยากาศภายในร้านอบอุ่นเป็นกันเอง พนักงานมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีการจัดวางสินค้าที่เหมาะสม ชวนมอง และมีการใช้แสงสว่างเพียงพอเพื่อช่วยเสริมสร้างบรรยากาศที่ดีให้กับร้านค้า

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของ นภสร ทวีปัญญาศ (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน

2.5.1.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ นักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของ ฐิติรัตน์ กำจเงิน (2550) พบว่าปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการให้บริการอย่างรวดเร็ว รองลงมา คือ ให้บริการที่เป็นมาตรฐานเท่ากันทุกครั้ง เช่นเดียวกับกับ นภัสพร นิยะวานนท์ (2552) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก คือ มีการบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง รองลงมา คือ มีสินค้าและบริการตามความต้องการของลูกค้า

งานวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีตรา จิรกิตยางกูร (2552) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ ร้านฝ้าย เบเกอร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ในปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรก คือ ได้รับเบเกอร์อย่างรวดเร็ว อันดับสอง คือ มีความรวดเร็วในการให้บริการกับลูกค้า ขั้นตอนการส่งสินค้าสะดวก รวดเร็ว และพนักงานขายคิดเงินได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ตามลำดับ สอดคล้องกับ การศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ดาริกา ธนะสูตร และ นิตนา ฐานิตธนกร (2557) พบว่า กลยุทธ์ด้านกระบวนการที่ทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จ คือ ร้านค้ามีการต้อนรับลูกค้า สอบถามและแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์เบเกอร์เบื้องต้นให้กับลูกค้า มีการรับออเดอร์ล่วงหน้าสำหรับลูกค้าที่มีการสั่ง

เป็นกรณีพิเศษ และมีบริการจัดส่ง ตลอดจนสามารถควบคุมการให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกันทุก ครั้ง

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของ นภสร ทวีปัญญาศ (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวาน ในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน

2.5.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.5.2.1 เพศ

เฉลิมพล นิรมล (2549) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ในเรื่องของประเภทผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อหรือรับประทาน ช่วงเวลาในการเลือกซื้อเบเกอรี่ ซึ่งสอดคล้องกันกับการศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้าข้างทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร ของ ฤดี ศิริฐานนท์ (2556) พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมในการรับประทานอาหารเช้าริมทางใน ย่านถนนเยาวราชแตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม ผลงานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของ ผกามาศ ภาทรัพย์เจริญ (2545) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี พบว่าเพศที่ แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานีที่แตกต่าง กันคือทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญต่อการเลือกร้านเบเกอรี่ทั้งในเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

2.5.2.2 อายุ

ธชมน ปิ่นนิล (2553) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตเทศบาลเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า อายุที่แตกต่างส่งผลต่อ การการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการ ซื้อเบเกอรี่ และปริมาณการซื้อเบเกอรี่ในแต่ละครั้ง สอดคล้องกับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการ เลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ของเบญจลักษณ์ มุสิกษณะ (2553) พบว่า อายุ ที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อเบเกอรี่แตกต่างกัน โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง จะผันแปรไปในทางเดียวกันกับช่วงอายุ

อย่างไรก็ตาม ผลงานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของ ฌสรธา ไตรตั้งวงศ์ (2547) ที่ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ที่แตกต่างกัน ในเรื่องความถี่ของการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน

2.5.2.3 ระดับการศึกษา

ธชมณ ปิ่นนิล (2553) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตเทศบาลเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในห้างสรรพสินค้า ทั้งในด้านปริมาณ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ เบเกอรี่ในแต่ละครั้ง สอดคล้องกับ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทะเลแก่แก่น้อย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของมิญช์ลักษณ์ นวธนาสนธิ์ และอิทธิกร ขำเดช (2557) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มการซื้อเบเกอรี่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌสรธา ไตรตั้งวงศ์ (2547) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี ที่มีความถี่ในการเลือกซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

อย่างไรก็ตาม ผลงานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของ สุนทณีย์ ศุภวิไล (2550) ที่ศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจร้านเบเกอรี่ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่แตกต่างกัน

2.5.2.4 อาชีพ

สายน้ำวล กาวีโล (2553) ศึกษาแนวทางการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กรณีศึกษา : เขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างกัน ทั้งในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ, ความถี่ในการซื้อ, ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และ ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง คือ นักศึกษาซื้อเบเกอรี่ครั้งละ 1-2 ชิ้นต่อครั้ง พนักงานซื้อครั้งละ 3-4 ชิ้นต่อครั้ง นักธุรกิจ

หรือเจ้าของกิจการซื้อครั้งละ 5-6 ชิ้นต่อครั้ง สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมการเลือกร้านเบเกอรี่ ในจังหวัดชัยภูมิ ของพจนนดิษฐ์ ประยูรพรหม (2556) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน กล่าวคือ พนักงานภาครัฐ/เอกชน มีแนวโน้มการซื้อเบเกอรี่มากกว่าอาชีพอื่นๆ

อย่างไรก็ตาม ผลงานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของ สุนทนีย์ ศุภวิไล (2550) ที่ศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจร้านเบเกอรี่ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่แตกต่างกัน

2.5.2.5 รายได้

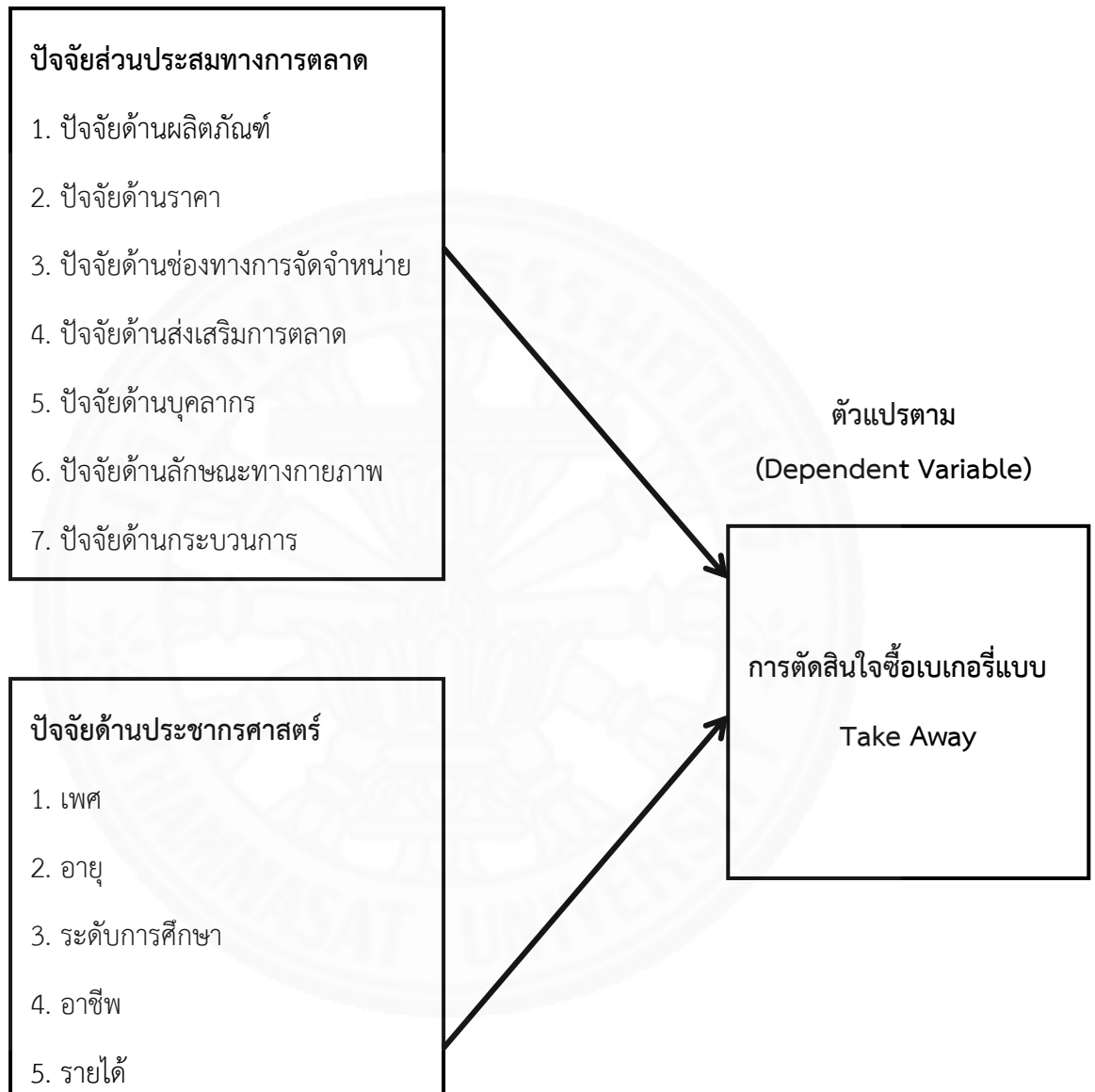
ภุริ ชุณหขจร (2557) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ระดับบนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ระดับบนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน และส่งผลให้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย มีความแตกต่างกันด้วย สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมการเลือกร้านเบเกอรี่ในจังหวัดชัยภูมิ ของ พจนนดิษฐ์ ประยูรพรหม (2556) พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่มากกว่า 15,000 บาท มีแนวโน้มการซื้อเบเกอรี่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท

อย่างไรก็ตาม ผลงานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของ สุนทนีย์ ศุภวิไล (2550) ที่ศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจร้านเบเกอรี่ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่แตกต่างกัน

2.6 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแล้วนั้น จึงได้กำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

ในบทนี้จะกล่าวถึงวิธีการดำเนินการวิจัย ซึ่งหัวข้อที่ผู้วิจัยทำการศึกษา คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในลักษณะการวิจัยแบบเชิงสำรวจ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจคือ แบบสอบถาม ซึ่งจะนำเสนอข้อมูลผลการวิจัยโดยใช้วิธีการทางสถิติในเชิงบรรยายและการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ ระหว่างการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ซึ่งมีขั้นตอนในการศึกษา ดังต่อไปนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3. สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การกำหนดลักษณะประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 - 3.4.1 ประชากรเป้าหมายในการวิจัย
 - 3.4.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
 - 3.4.3 วิธีการเก็บข้อมูลในการวิจัย
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การประเมินความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีปัจจัยที่ทำการศึกษา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยด้านราคา

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด
5. ปัจจัยด้านบุคลากร
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ

นอกจากนี้ ยังศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันทั้งในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น (Independent Variables)

3.2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยด้านราคา
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด
- ปัจจัยด้านบุคลากร
- ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ
- ปัจจัยด้านกระบวนการ

3.2.1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- ปัจจัยด้านเพศ
- ปัจจัยด้านอายุ
- ปัจจัยด้านระดับการศึกษา
- ปัจจัยด้านอาชีพ
- ปัจจัยด้านรายได้

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away

3.3 สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away

3.4 การกำหนดลักษณะประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

3.4.1 ประชากรเป้าหมายในการวิจัย

ประชากรเป้าหมายในการวิจัยนี้ คือ กลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ที่มีประสบการณ์ในการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away

3.4.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่ ทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลได้จากทุกหน่วย ประชากร จึงต้องทำการเก็บจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่ออ้างอิงไปยังประชากรเป้าหมาย ประกอบกับทาง ผู้วิจัยไม่สามารถทราบขนาดประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงใช้สูตรของ Cochran (1963) ในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัยครั้งนี้ โดยกำหนดให้มี ความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$, $q = 0.5$ และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง ไม่เกิน ร้อยละ 5 ดังนี้

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญที่กำหนด

p คือ สัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจ หรือโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์

q คือ โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ดังกล่าว ซึ่งมีค่าเท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้จากการสุ่มตัวอย่าง

จากการแทนค่า จะได้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} = 384.16$$

จากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 385 ราย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง คือ การเลือกแจกแบบสอบถามในกลุ่มผู้บริโภคเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4.3 วิธีการเก็บข้อมูลในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนี้ ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูล

ปฐมภูมิ โดยเก็บข้อมูลผ่านการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คนที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผ่านการตอบแบบสอบถามออนไลน์ ที่ผู้วิจัยได้มีการกระจายผ่านทาง Social Network ได้แก่ Line และ Facebook รวมไปถึงการทำแบบสอบถามกระดาษโดยตรง

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยคำถามนี้อ้างอิงมาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่มีความน่าเชื่อถือและมีความครบถ้วนในด้านเนื้อหา เป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งสามารถแบ่งรายละเอียดในแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away อยู่ในวัยทำงานและอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away และการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

เกณฑ์การกำหนดน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความคิดเห็นและระดับการตัดสินใจซื้อในระดับต่างๆ

ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ	ระดับความคิดเห็น / ระดับการตัดสินใจซื้อ
กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน	เห็นด้วยมากที่สุด / ซื้ออย่างแน่นอน
กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน	เห็นด้วยมาก / น่าจะซื้อ
กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน	เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ
กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน	เห็นด้วยน้อย / ไม่น่าจะซื้อ
กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน	เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น หรือการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลข้อมูล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างของ อันตรภาคชั้น คือ

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

ดังนั้นเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจซื้อเบเกอร์แบบ Take Away ได้เกณฑ์วัดดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2

เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ

ค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ยของตัวเลือกตอบ	ระดับความคิดเห็น / ระดับการตัดสินใจซื้อ
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด / ซื้ออย่างแน่นอน
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก / น่าจะซื้อ

ตารางที่ 3.2

เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ (ต่อ)

ค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ยของตัวเลือกตอบ	ระดับความคิดเห็น / ระดับการตัดสินใจซื้อ
2.61 - 3.40	เห็นด้วยปานกลาง/ ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	เห็นด้วยน้อย / ไม่น่าจะซื้อ
1.00 - 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ในการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามจากการโพสต์แบบสอบถามผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีการที่สะดวก ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ซึ่งระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัยอยู่ในระหว่างเดือนกันยายน – ธันวาคม 2559

3.7 การประเมินความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การออกแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) เนื่องจากผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ในงานวิจัย และทำการทดลองโดยแจกแบบสอบถาม (Pilot Survey) จำนวนทั้งหมด 5 ชุดให้กับบุคคลที่เคยซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อทดสอบความเข้าใจใน

การออกแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) เนื่องจากผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ในงานวิจัย และทำการทดลองโดยแจกแบบสอบถาม (Pilot Survey) จำนวนทั้งหมด 5 ชุดให้กับบุคคลที่เคยซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อทดสอบความเข้าใจในตัวแบบสอบถามและนำข้อเสนอแนะต่างๆ มาปรับปรุงแบบสอบถาม นอกจากนี้ ยังได้ส่งแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ลำดับในการจัดเรียงคำถาม ลักษณะคำถาม และภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์และมีความสอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ก่อนส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อเก็บข้อมูล

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.8.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการนำข้อมูลกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดปัจจัยที่สัมพันธ์กันให้เป็นองค์ประกอบเดียวกัน การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ Independent T Test ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของ 2 ตัวแปรที่มีอิสระต่อกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มากกว่า 2 ตัวแปร

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลมาใช้ในการทำวิจัย จากการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างในบทที่ 3 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 385 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนทั้งหมด 412 ชุด ซึ่งลดความคลาดเคลื่อนจากงานวิจัยเป็น 4.83% และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งเป็นหัวข้อต่างๆได้ ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away
- 4.3 การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away และตัวแปรตาม
- 4.4. การวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ กับ การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away
 - 4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away
 - 4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away
 - 4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away
 - 4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away
 - 4.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away
- 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย
 - 4.5.1 การวิเคราะห์หาความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)
 - 4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัยที่เหมาะสมของตัวแปรอิสระ
- 4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนทั้งหมด 412 ชุด โดยมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1. เพศ		
ชาย	122	29.60%
หญิง	290	70.40%
	412	100.00%
2. อายุ		
15 – 19 ปี	1	0.20%
20 – 24 ปี	49	11.90%
25 – 29 ปี	176	42.70%
30 – 34 ปี	67	16.30%
35 – 39 ปี	29	7.00%
40 – 44 ปี	34	8.30%
45 – 49 ปี	27	6.50%
50 – 54 ปี	18	4.40%
55 – 60 ปี	11	2.70%
	412	100.00%

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	11.7%
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	244	59.20%
สูงกว่าปริญญาตรี	120	29.10%
	412	100.00%
4. อาชีพ		
ข้าราชการ	57	13.08%
ธุรกิจส่วนตัว	33	8.00%
รัฐวิสาหกิจ	31	7.50%
นักเรียน / นักศึกษา	23	5.60%
พนักงานบริษัทเอกชน	264	64.10%
อื่นๆ	4	1.00%
	412	100.00%
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	21	5.10%
10,000 - 20,000 บาท	81	19.70%
20,001 - 30,000 บาท	141	34.20%
30,001 - 40,000 บาท	87	21.10%
40,001 - 50,000 บาท	34	8.30%

ตารางที่ 4.1

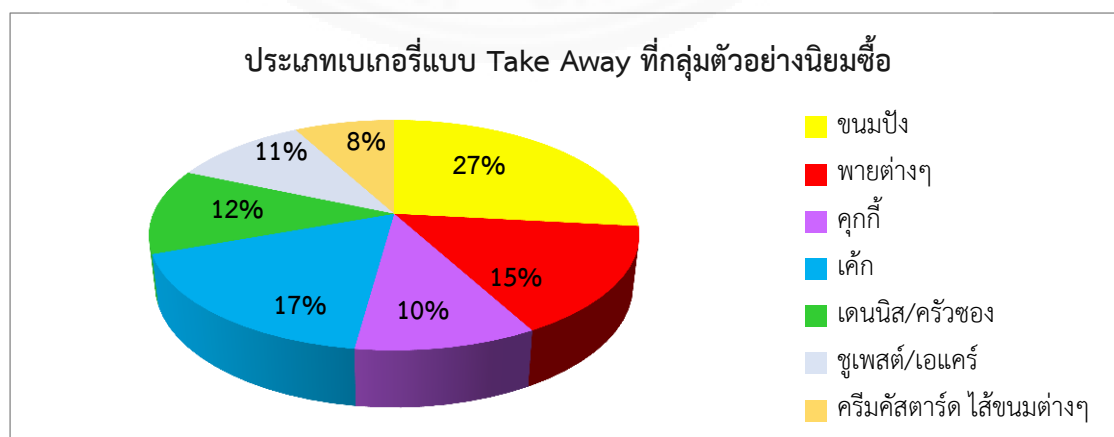
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
มากกว่า 50,000 บาท	48	11.60%
	412	100.00%

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์สามารถแบ่งออกเป็น เพศชาย 29.60% และเพศหญิง 70.40% ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-29 ปี คิดเป็น 42.70% ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 59.20% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 64.10% และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็น 34.20% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

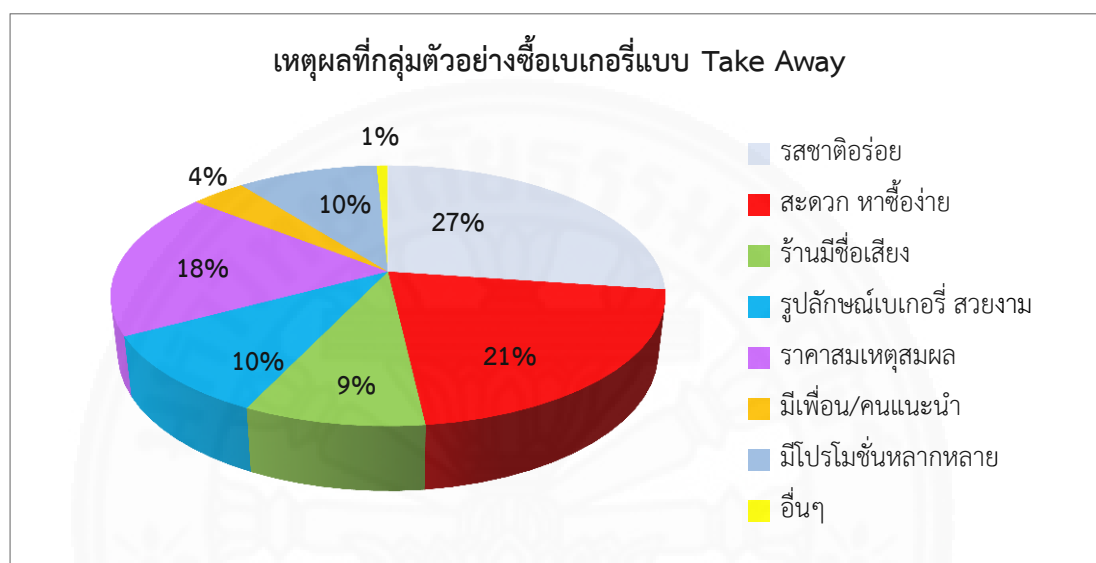
4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away

จากข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปได้ ดังนี้



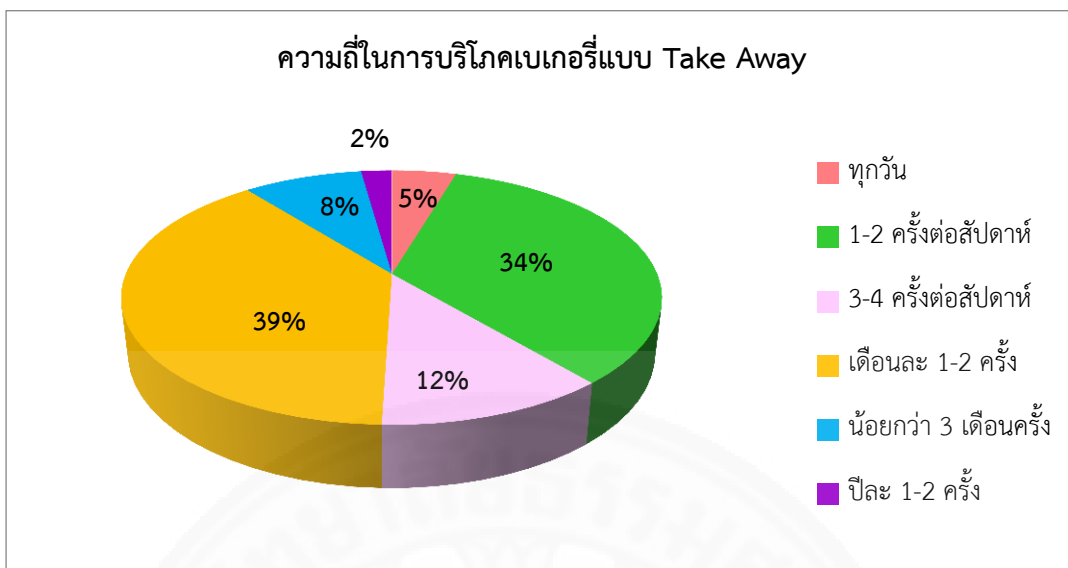
ภาพที่ 4.1 ประเภทเบเกอรี่แบบ Take Away ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ

จากภาพที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อเบเกอรี่ Take away ประเภทขนมปัง คิดเป็น 27% รองลงมา คือ เค้ก คิดเป็น 17% พายต่างๆ คิดเป็น 15% เดนนิส/ครัวซอง คิดเป็น 12% ชูเพสต์/เอแคร่ คิดเป็น 11%, คุกกี้ คิดเป็น 10% และ คริมส์ตาร์ด ไส้ขนมต่างๆ คิดเป็น 8% ตามลำดับ



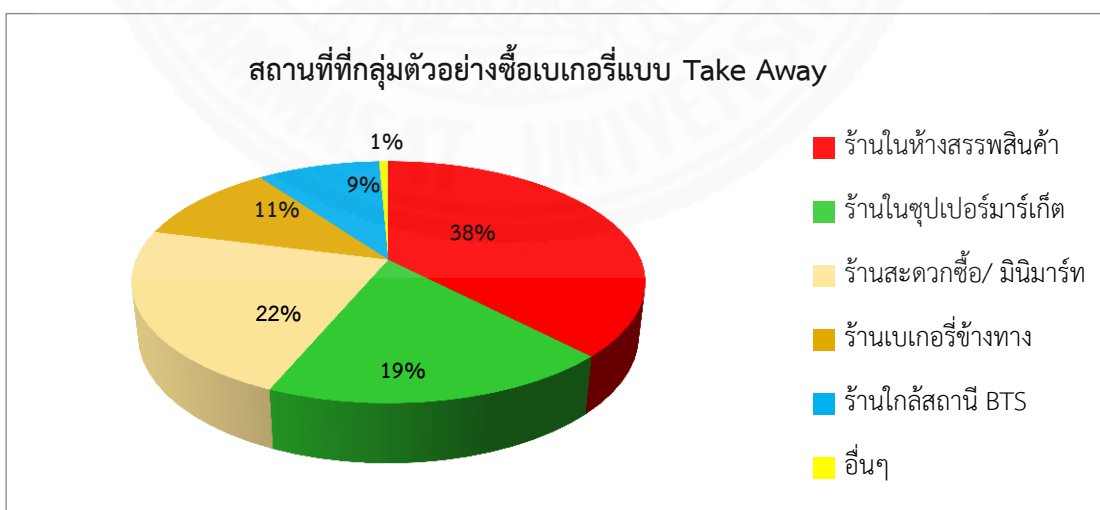
ภาพที่ 4.2 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away

จากภาพที่ 4.2 พบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเบเกอรี่แบบ Take away คือ รสชาติอร่อย คิดเป็น 27% รองลงมา สะดวก หาซื้อง่าย คิดเป็น 21% ราคาสัมเหตุสมผล คิดเป็น 18% มีโปรโมชั่นหลากหลายและรูปลักษณ์เบเกอรี่สวยงาม นำรับประทาน คิดเป็น 10% ร้านมีชื่อเสียง คิดเป็น 9% มีเพื่อน/คนแนะนำ คิดเป็น 4% และ อื่นๆ เช่น ชื่นชอบในเบเกอรี่ บรรจุภัณฑ์สวยงาม เหมาะในการซื้อเป็นของฝาก เป็นต้น คิดเป็น 1% ตามลำดับ



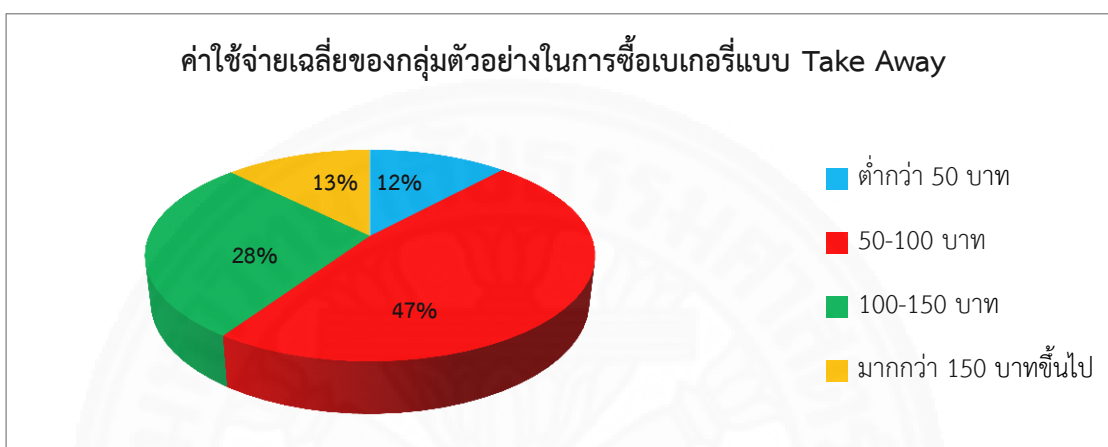
ภาพที่ 4.3 ความถี่ของกลุ่มตัวอย่างในการบริโภคเบเกอรี่แบบ Take Away

จากภาพที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคเบเกอรี่แบบ Take away คือ เดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็น 39% รองลงมาคือ บริโภค 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 34% บริโภค 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 12% บริโภคน้อยกว่า 3 เดือนครั้ง คิดเป็น 8% บริโภคทุกวัน คิดเป็น 5% และบริโภคปีละ 1-2 ครั้ง คิดเป็น 2% ตามลำดับ



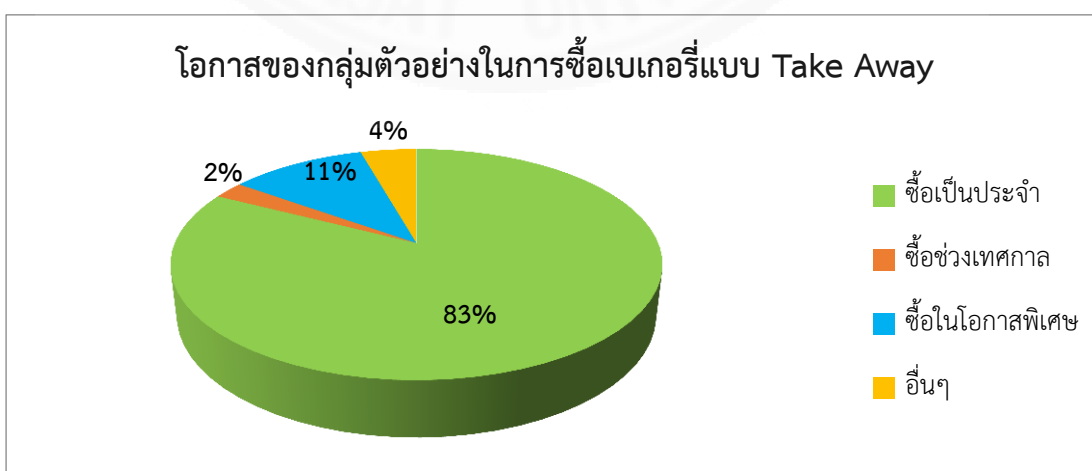
ภาพที่ 4.4 สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away

จากภาพที่ 4.4 พบว่า สถานที่ส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away คือ ร้านในห้างสรรพสินค้า คิดเป็น 38% รองลงมา คือ ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท คิดเป็น 22% ร้านในซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็น 19% ร้านเบเกอรี่ข้างทาง คิดเป็น 11% ร้านใกล้สถานี BTS คิดเป็น 9% และอื่นๆ เช่น ในเว็บไซต์ ร้านใกล้บ้าน เป็นต้น คิดเป็น 1% ตามลำดับ



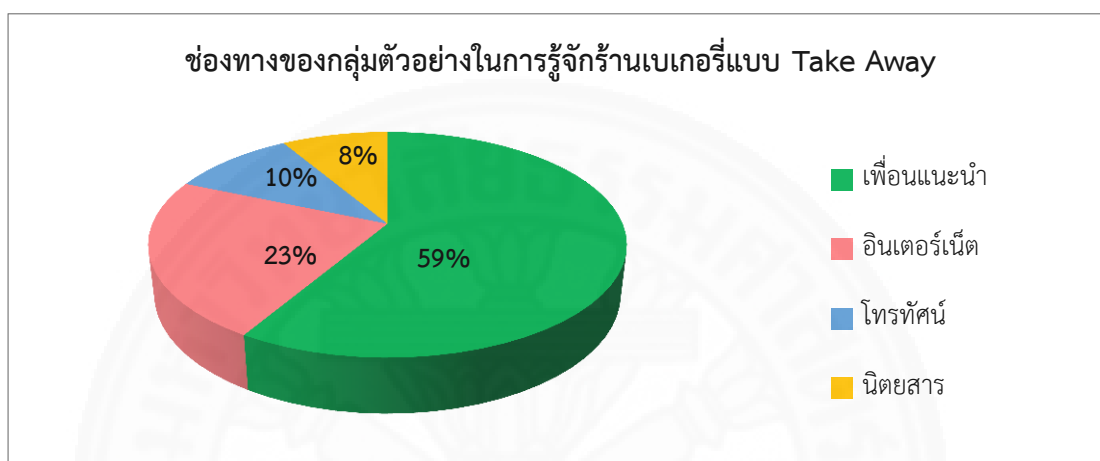
ภาพที่ 4.5 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away

จากภาพที่ 4.5 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away คือ 50-100 บาท คิดเป็น 47% รองลงมา คือ 100-150 บาท คิดเป็น 28% มากกว่า 150 บาทขึ้นไป คิดเป็น 13% และต่ำกว่า 50 บาท คิดเป็น 12% ตามลำดับ



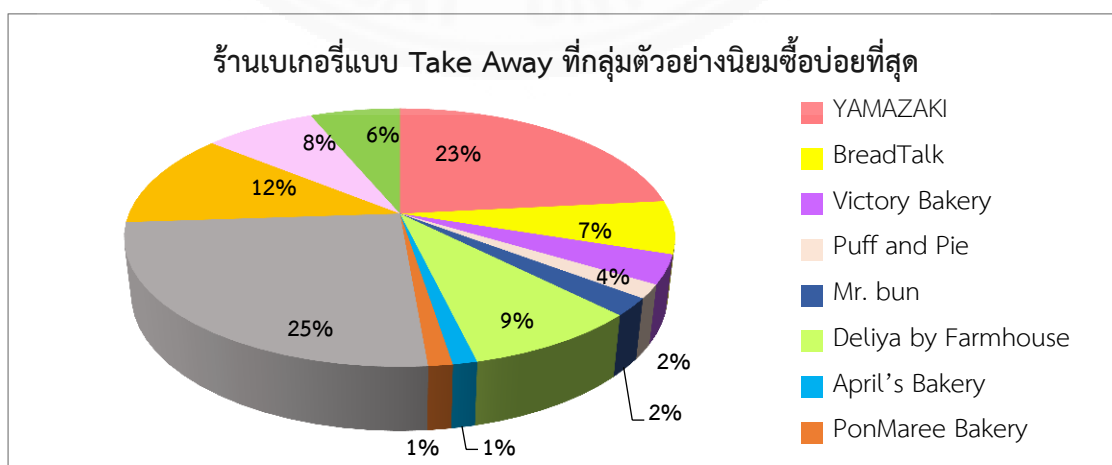
ภาพที่ 4.6 โอกาสของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away

จากภาพที่ 4.6 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ในโอกาส คือ ซื้อเป็นประจำ เพื่อบริโภคเอง หรือบริโภคในครอบครัว คิดเป็น 83% รองลงมา คือ ซื้อบริโภคในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด คิดเป็น 11% อื่นๆ เช่น ซื้อให้ลูกค้า เดินผ่าน คิดเป็น 4% และซื้อช่วงเทศกาล เช่น วันขึ้นปีใหม่ คิดเป็น 2% ตามลำดับ



ภาพที่ 4.7 ช่องทางของกลุ่มตัวอย่างในการรู้จักร้านเบเกอรี่แบบ Take Away

จากภาพที่ 4.7 ช่องทางส่วนใหญ่ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักร้านเบเกอรี่แบบ Take Away คือ เพื่อนแนะนำ คิดเป็น 59% รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็น 23% โทรทัศน์ คิดเป็น 10% และนิตยสาร คิดเป็น 8% ตามลำดับ



ภาพที่ 4.8 ร้านเบเกอรี่แบบ Take Away ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อบ่อยที่สุด

จากภาพที่ 4.8 ร้านเบเกอรี่แบบ Take Away ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อบ่อยที่สุด คือ S&P คิดเป็น 25% รองลงมา คือ YAMAZAKI / Saint Etoile / Saison du soleil คิดเป็น 23% Mister Donut คิดเป็น 12% Deliya by Farmhouse คิดเป็น 9% Auntie Anne's คิดเป็น 8% Breadtalk คิดเป็น 7% อื่นๆ เช่น ปังเวียเฮี้ย Village เป็นต้น คิดเป็น 6% Victory Bakery คิดเป็น 4% Puff and Pie และ Mr. bun คิดเป็น 2% PonMaree Bakery และ April's Bakery คิดเป็น 1% ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away และตัวแปรตาม

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้ สามารถสรุปหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
มีคุณค่าทางโภชนาการ	3.19	0.992	เห็นด้วยปานกลาง
วัตถุดิบที่ใช้ทำเบเกอรี่มีคุณภาพดี	3.89	0.747	เห็นด้วยมาก
เบเกอรี่มีรสชาติ อร่อย ถูกปาก	4.24	0.734	เห็นด้วยมากที่สุด
เบเกอรี่มีความสด ใหม่	4.28	0.722	เห็นด้วยมากที่สุด
เบเกอรี่มีความหลากหลาย	4.01	0.801	เห็นด้วยมาก
การระบุวันหมดอายุของเบเกอรี่อย่างชัดเจน	3.95	1.047	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
มีเบเกอร์รูปแบบใหม่ๆ ออกมาอยู่เสมอ ตามโอกาส หรือเทศกาลต่างๆ	3.67	0.894	เห็นด้วยมาก
มีการรักษามาตรฐานในรสชาติ	4.22	0.764	เห็นด้วยมากที่สุด
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.58	0.826	เห็นด้วยมาก
รูปลักษณ์เบเกอร์ สวยงาม น่ารับประทาน	3.92	0.724	เห็นด้วยมาก
ตราสินค้า (ยี่ห้อ) เบเกอร์ มีชื่อเสียง / ได้รับความนิยม	33.86	0.796	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านราคา			
ราคาเบเกอร์เหมาะสมกับคุณภาพ	4.03	0.778	เห็นด้วยมาก
ราคาเบเกอร์มีความหลากหลาย	3.77	0.814	เห็นด้วยมาก
ราคาเบเกอร์เหมาะสมกับปริมาณ	3.88	0.835	เห็นด้วยมาก
ราคาเบเกอร์มีความเหมาะสมกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)	3.78	0.770	เห็นด้วยมาก
มีราคาชัดเจน	4.17	0.772	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ตั้งอยู่ในย่านชุมชน / ย่านธุรกิจ ที่เข้าถึงได้สะดวก	4.22	0.661	เห็นด้วยมากที่สุด
ร้านเบเกอร์มีจำนวนหลายสาขาให้เลือกซื้อ	4.06	0.796	เห็นด้วยมาก
มีบริการสั่งเบเกอร์หลายทาง เช่น ทางโทรศัพท์ หรือ Onlineพร้อมจัดส่ง เป็นต้น	3.16	1.153	เห็นด้วยปานกลาง

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
สถานที่ตั้งของร้านเบเกอรี่ ลูกค้ำมองเห็นได้ง่าย ชัดเจน เช่น ตั้งอยู่ในบริเวณทางออก ห้างสรรพสินค้า, ใกล้ทางเข้า- ออก BTS เป็น ต้น	3.94	0.854	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยการส่งเสริมการขาย			
มีการส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การ ให้ส่วนลด สะสมแต้ม ของแถม ให้ทดลองชิม เป็นต้น	3.66	0.988	เห็นด้วยมาก
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้ลูกค้ารู้จักมากขึ้น เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น	3.50	0.935	เห็นด้วยมาก
มีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ เช่น มี กิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.74	0.948	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ			
ภายในร้านมีการตกแต่งอย่างสวยงาม ทันสมัย	3.71	0.782	เห็นด้วยมาก
ภายในร้านมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย	4.24	0.752	เห็นด้วยมากที่สุด
บรรยากาศภายในร้านอบอุ่นเป็นกันเอง	3.82	0.794	เห็นด้วยมาก
มีการจัดวางเบเกอรี่อย่างเหมาะสม	3.96	0.715	เห็นด้วยมาก
มีการจัดแสงสว่างภายในร้านอย่างเหมาะสม	3.97	0.704	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ			
มีความสะดวก รวดเร็ว ในการให้บริการ	4.07	0.745	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
ให้บริการที่เป็นมาตรฐานเท่ากันทุกครั้ง	4.08	0.776	เห็นด้วยมาก
มีเบเกอรี่บริการตามความต้องการของลูกค้า	3.96	0.781	เห็นด้วยมาก
ให้บริการด้วยความถูกต้อง แม่นยำ	4.09	0.732	เห็นด้วยมาก
มีขั้นตอนการให้บริการอย่างเป็นระบบ	4.05	0.750	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านบุคลากร			
พนักงานชายมีความกระตือรือร้น เต็มใจ ให้บริการ	4.06	0.796	เห็นด้วยมาก
พนักงานชายแต่งกายอย่างเหมาะสม	4.10	0.692	เห็นด้วยมาก
พนักงานชายพูดจาสุภาพ อธิบายดี	4.12	0.795	เห็นด้วยมาก
พนักงานชายมีความรู้เกี่ยวกับเบเกอรี่เป็นอย่างดี	3.82	0.910	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2 จะเห็นได้ว่าตัวแปรอิสระ (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps) ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องเบเกอรี่มีความสด ใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องเบเกอรี่มีรสชาติ อร่อย ถูกปาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ในเรื่องภายในร้านมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านมีการรักษามาตรฐานในรสชาติ ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านตั้งอยู่ในย่านชุมชน / ย่านธุรกิจ ที่เข้าถึงได้สะดวก ส่วนตัวแปรอิสระที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด 5 อันดับแรก ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องมี

บริการสั่งเบเกอรี่หลายทาง เช่น ทางโทรศัพท์ หรือ Onlineพร้อมจัดส่ง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องมีคุณค่าทางโภชนาการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ปัจจัย การส่งเสริมการขาย ในเรื่องมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้ลูกค้ารู้จักมากขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องบรรจุภัณฑ์สวยงาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในเรื่องมีการส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
ถ้ามีโอกาสอีกครั้ง ท่านจะซื้อเบเกอรี่แบบ Take away ยี่ห้อที่ท่านกำลังประเมินนี้อีกหรือไม่	4.47	0.593	ซื้ออย่างแน่นอน

ตัวแปรตามในงานวิจัยนี้ คือ การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take away ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away อย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ กับ การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันหรือไม่ เนื่องจากกลุ่มคนที่ซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away มีจำนวนมาก และมีความหลากหลายในด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม มีดังนี้

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
ชาย	122	4.30	0.585	0.000
หญิง	290	4.54	0.582	

จากตารางที่ 4.4 ผลจากการทดสอบด้วย Independent t-test ได้ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ลักษณะเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงเลือกซื้อเบเกอรี่มากกว่าเพศชาย ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า เพศหญิงเป็นเพศที่นิยมรับประทานอาหารประเภทของว่างมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 ของ เฉลิมพล นิรมล (2549) ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
15-24 ปี	50	4.40	0.639	0.000
25-29 ปี	176	4.55	0.532	
30-34 ปี	67	4.63	0.517	
35-44 ปี	63	4.37	0.630	
45-60 ปี	56	4.20	0.672	

จากตารางที่ 4.5 ผลจากการทดสอบด้วย One-Way ANOVA ได้ค่าSig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึงสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีความต้องการในการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ของ เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ (2553) พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อเบเกอรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ที่มีอายุต่างกัน

อายุ	อายุ	Mean Difference	Std. Error	Sig.
15-24 ปี	25-29 ปี	-.151	.093	.619
	30-34 ปี	-.227	.108	.357

ตารางที่ 4.6

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ที่มีอายุต่างกัน (ต่อ)

อายุ	อายุ	Mean Difference	Std. Error	Sig.
15-24 ปี	35-44 ปี	.035	.110	.999
	45-60 ปี	.204	.113	.516
25-29 ปี	15-24 ปี	.151	.093	.619
	30-34 ปี	-.076	.083	.934
	35-44 ปี	.186	.085	.312
	45-60 ปี	.355*	.089	.004
30-34 ปี	15-24 ปี	.227	.108	.357
	25-29 ปี	.076	.083	.934
	35-44 ปี	.262	.102	.159
	45-60 ปี	.430*	.105	.002
35-44 ปี	15-24 ปี	-.035	.110	.999
	25-29 ปี	-.186	.085	.312
	30-34 ปี	-.262	.102	.159
	45-60 ปี	.169	.106	.643
45-60 ปี	15-24 ปี	-.204	.113	.516
	25-29 ปี	-.355*	.089	.004
	30-34 ปี	-.430*	.105	.002
	35-44 ปี	-.169	.106	.643

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ตามตารางที่ 4.6 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มต่างๆที่ละคู่ โดยพิจารณาจากค่า Sig.ที่มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ($\alpha = 0.05$) พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปี และ 30-34 ปี มีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 45-60 ปี โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปี และ 30-34 ปี มีแนวโน้มการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away มากกว่า เนื่องจากผู้บริโภคยังอยู่ในช่วงที่ต้องใช้พลังงานในการทำงานมาก ประกอบกับราคาเบเกอรี่ไม่สูงมากนัก และสะดวกในการซื้อรับประทานในช่วงเวลาเร่งด่วน ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคที่มีอายุ 45-60 ปี เริ่มให้ความสำคัญด้านสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับมีโรคประจำตัว เช่น เบาหวาน โรคอ้วน เป็นต้น จึงซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ลดน้อยลง เนื่องจากเบเกอรี่ ถือเป็นของหวานที่ยังมีส่วนผสมของน้ำตาล และแป้งอยู่มาก ส่งผลให้แนวโน้มการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปี และ 30-34 ปี

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take

Away

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	4.21	0.651	0.005
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	244	4.50	0.591	
สูงกว่าปริญญาตรี	120	4.52	0.550	

จากตารางที่ 4.7 ผลจากการทดสอบด้วย One-Way ANOVA ได้ค่า Sig. = 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยจากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีโอกาสเข้าถึง และรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากแหล่งสืบค้นภายนอกแล้วยังสามารถรับรู้ ข่าวสารข้อมูลจากการศึกษาในระดับชั้นใดชั้นหนึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี ส่งผลให้สามารถเข้าถึง และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แบบ Take Away ได้มากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี สอดคล้องกับงานวิจัยของธชมณ ปิ่นนิล (2553) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
ข้าราชการ	57	4.40	0.530	0.669
พนักงานบริษัทเอกชน	264	4.48	0.591	
อื่นๆ	91	4.47	0.638	

จากตารางที่ 4.8 ผลจากการทดสอบด้วย One-Way ANOVA ได้ค่า Sig. = 0.669 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึงสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ที่แตกต่างกัน เพราะผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน อาจมีแนวคิด รูปแบบ แนวทางการดำเนินชีวิตที่มีความคล้ายคลึงกัน ส่งผลให้มีการเลือกซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ไม่แตกต่างกัน เห็นได้จากตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยของอาชีพ ข้าราชการ พนักงานเอกชน และอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับงานวิจัยในบทที่ 2 ของสุนทณีย์ ศุภวิไล (2550) พบว่า อาชีพที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ต่างกัน

4.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
ต่ำกว่า 20,000 บาท	102	4.25	0.620	0.000
20,000-30,000 บาท	141	4.54	0.567	
30,000-40,000 บาท	87	4.53	0.546	
มากกว่า 40,000 บาท	82	4.56	0.590	

จากตารางที่ 4.9 ผลจากการทดสอบด้วย One-Way ANOVA ได้ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึงสรุปได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐริ ชุณหขจร (2557) ที่พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ระดับบนในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.10

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ที่มีรายได้ต่างกัน

รายได้	รายได้	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,000-30,000 บาท	-.284*	.085	.011
	30,000-40,000 บาท	-.316*	.086	.004
	มากกว่า 40,000 บาท	.294*	.076	.002
20,000-30,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	.284*	.076	.002
	30,000-40,000 บาท	.010	.079	.999
	มากกว่า 40,000 บาท	-.022	.081	.995
30,000-40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	.284*	.085	.011
	20,000-30,000 บาท	-.032	.089	.988
	มากกว่า 40,000 บาท	.010	.079	.999
มากกว่า 40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	.316*	.086	.004
	20,000-30,000 บาท	.032	.089	.988
	30,000-40,000 บาท	.022	.081	.995

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีแตกต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ตามตารางที่ 4.10 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มต่างๆที่ละคู่ โดยพิจารณาจากค่า Sig. ที่มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ($\alpha = 0.05$) พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000-30,000 บาท รายได้ 30,000-40,000 บาท และรายได้ มากกว่า 40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท มีแนวโน้มซื้อเบเกอรี่

แบบ Take Away น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000-30,000 บาท รายได้ 30,000-40,000 บาท และรายได้ มากกว่า 40,000 บาท เนื่องจากตราสินค้าเบเกอร์รี่แบบ Take Away แม้ว่าราคาจะไม่สูงมากนัก แต่โดยเฉลี่ยแล้วยังคงสูงกว่าราคาสินค้าประเภทอื่น เช่น ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น ดังนั้นผู้ที่มีรายได้น้อยจึงไม่เลือกซื้อเบเกอร์รี่แบบ Take Away

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ได้มีการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7 ปัจจัยและทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆทั้งสิ้น 37 ตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีคู่ตัวแปรอิสระหลายตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการนำไปวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ดังนั้นกลุ่มผู้วิจัยจึงนำตัวแปรอิสระทั้งหมดไปสกัดความเหมือนกัน

4.5.1 การวิเคราะห์หาความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ 37 ตัวแปร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ตารางที่ 4.11

ค่า KMO and Bartlett's Test ของปัจจัยทั้ง 37 ปัจจัย

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.942
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9172.34
	df	666
	Sig.	.000

จากตารางที่ 4.11 พบว่าค่า KMO เท่ากับ 0.942 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัยและผลจากการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ได้ ค่า Chi-Square เท่ากับ 9172 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H0 หรือกล่าวได้ว่าตัวแปรทั้ง 37 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสรุปได้ว่า ตัวแปรต่าง ๆ มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัยที่เหมาะสมของตัวแปร 37 ตัวแปร

จากการทดสอบข้างต้น สรุปได้ว่าตัวแปรทั้งหมด คือ 37 ตัวแปร มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย โดยขั้นตอนต่อไปจะทำการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) ตัวแปรอิสระทั้ง 37 ตัวแปร สามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 8 กลุ่มปัจจัยที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมได้ทั้งหมดถึง 67.081% (รายละเอียดอยู่ในภาคผนวก ข) และเมื่อประกอบกับค่าน้ำหนัก (Factor Loading) ของตัวแปรต้องไม่น้อยกว่า 0.4 โดยผู้วิจัยได้แสดงการเปรียบเทียบเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมบทที่ 2 และกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมกับกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ (Factor Analysis) ของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านวัตถุดิบและประโยชน์ทางโภชนาการ
มีคุณค่าทางโภชนาการ	มีคุณค่าทางโภชนาการ
วัตถุดิบที่ใช้ทำเบเกอรี่มีคุณภาพดี	วัตถุดิบที่ใช้ทำเบเกอรี่มีคุณภาพดี
เบเกอรี่มีรสชาติ อร่อย ถูกปาก	ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า
เบเกอรี่มีความสด ใหม่	บรรจุภัณฑ์สวยงาม
เบเกอรี่มีความหลากหลาย	รูปลักษณ์เบเกอรี่ สวยงาม น่ารับประทาน
การระบุวันหมดอายุของเบเกอรี่อย่างชัดเจน	ตราสินค้า (ยี่ห้อ) เบเกอรี่ มีชื่อเสียง / ได้รับความนิยม

ตารางที่ 4.12

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมกับกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ (Factor Analysis) ของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
มีเบเกอรี่รูปแบบใหม่ๆ ออกมาอยู่เสมอ ตามโอกาส หรือเทศกาลต่างๆ	ปัจจัยด้านความหลากหลาย
มีการรักษามาตรฐานในรสชาติ	เบเกอรี่มีความหลากหลาย
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	การระบุวันหมดอายุของเบเกอรี่อย่างชัดเจน
รูปลักษณ์เบเกอรี่ สวยงาม น่ารับประทาน	มีเบเกอรี่รูปแบบใหม่ๆ ออกมาอยู่เสมอ ตามโอกาส หรือเทศกาลต่างๆ
ตราสินค้า (ยี่ห้อ) เบเกอรี่ มีชื่อเสียง / ได้รับความนิยม	ปัจจัยด้านราคา
ปัจจัยด้านราคา	ราคาเบเกอรี่เหมาะสมกับคุณภาพ
ราคาเบเกอรี่เหมาะสมกับคุณภาพ	ราคาเบเกอรี่มีความหลากหลาย
ราคาเบเกอรี่มีความหลากหลาย	ราคาเบเกอรี่เหมาะสมกับปริมาณ
ราคาเบเกอรี่เหมาะสมกับปริมาณ	ราคาเบเกอรี่มีความเหมาะสมกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)
ราคาเบเกอรี่มีความเหมาะสมกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)	ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย
มีราคาชัดเจน	ตั้งอยู่ในย่านชุมชน / ย่านธุรกิจ ที่เข้าถึงได้สะดวก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ร้านเบเกอรี่มีจำนวนหลายสาขาให้เลือกซื้อ
ตั้งอยู่ในย่านชุมชน / ย่านธุรกิจ ที่เข้าถึงได้สะดวก	สถานที่ตั้งของร้านเบเกอรี่ ลูกค้ำมองเห็นได้ง่ายชัดเจน เช่น ตั้งอยู่ในบริเวณทางออกห้างสรรพสินค้า, ใกล้ทางเข้า-ออก BTS เป็นต้น
ร้านเบเกอรี่มีจำนวนหลายสาขาให้เลือกซื้อ	ปัจจัยด้านรสชาติและความสด ใหม่

ตารางที่ 4.12

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมกับกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ (Factor Analysis) ของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
มีบริการสั่งเบเกอรี่หลายทาง เช่น ทางโทรศัพท์ หรือ Onlineพร้อมจัดส่ง เป็นต้น	เบเกอรี่มีรสชาติ อร่อย ถูกปาก
สถานที่ตั้งของร้านเบเกอรี่ ลูกค้ามองเห็นได้ง่าย ชัดเจน เช่น ตั้งอยู่ในบริเวณทางออกห้างสรรพสินค้า, ใกล้ทางเข้า- ออก BTS เป็นต้น	เบเกอรี่มีความสด ใหม่
ปัจจัยการส่งเสริมการขาย	มีการรักษามาตรฐานในรสชาติ
มีการส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลด สะสมแต้ม ของแถม ให้ทดลองชิม เป็นต้น	ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายและการตกแต่งร้าน
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้ลูกค้ารู้จักมากขึ้น เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น	มีบริการสั่งเบเกอรี่หลายทาง เช่น ทางโทรศัพท์ หรือ Onlineพร้อมจัดส่ง เป็นต้น
มีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ เช่น มีกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ	มีการส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลด สะสมแต้ม ของแถม ให้ทดลองชิม เป็นต้น
ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้ลูกค้ารู้จักมากขึ้น เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น
ภายในร้านมีการตกแต่งอย่างสวยงาม ทันสมัย	มีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ เช่น มีกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ
ภายในร้านมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย	ภายในร้านมีการตกแต่งอย่างสวยงาม ทันสมัย
บรรยากาศภายในร้านอบอุ่นเป็นกันเอง	ปัจจัยด้านกายภาพและการให้บริการ
มีการจัดวางเบเกอรี่อย่างเหมาะสม	ภายในร้านมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย

ตารางที่ 4.12

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมกับกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ (Factor Analysis) ของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
มีการจัดแสงสว่างภายในร้านอย่างเหมาะสม	บรรยากาศภายในร้านอบอุ่นเป็นกันเอง
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	มีการจัดวางเบเกอรี่อย่างเหมาะสม
มีความสะดวก รวดเร็ว ในการให้บริการ	มีการจัดแสงสว่างภายในร้านอย่างเหมาะสม
ให้บริการที่เป็นมาตรฐานเท่ากันทุกครั้ง	มีความสะดวก รวดเร็ว ในการให้บริการ
มีเบเกอรี่บริการตามความต้องการของลูกค้า	ให้บริการที่เป็นมาตรฐานเท่ากันทุกครั้ง
ให้บริการด้วยความถูกต้อง แม่นยำ	มีเบเกอรี่บริการตามความต้องการของลูกค้า
มีขั้นตอนการให้บริการอย่างเป็นระบบ	ให้บริการด้วยความถูกต้อง แม่นยำ
ปัจจัยด้านบุคลากร	มีขั้นตอนการให้บริการอย่างเป็นระบบ
พนักงานชายมีความกระตือรือร้น เต็มใจ ให้บริการ	พนักงานชายมีความกระตือรือร้น เต็มใจ ให้บริการ
พนักงานชายแต่งกายอย่างเหมาะสม	พนักงานชายแต่งกายอย่างเหมาะสม
พนักงานชายพูดจาสุภาพ อธิบายดี	พนักงานชายพูดจาสุภาพ อธิบายดี
พนักงานชายมีความรู้เกี่ยวกับเบเกอรี่เป็นอย่างดี	พนักงานชายมีความรู้เกี่ยวกับเบเกอรี่เป็นอย่างดี
	มีราคาชัดเจน

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away

จากการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านกายภาพและการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายและการตกแต่งร้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านรสชาติและความสด ใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านความหลากหลาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านวัตถุดิบและประโยชน์ทางโภชนาการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยกับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.13

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงเส้นของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของ
คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.504	.254	.239	.517

ตารางที่ 4.14

ผลการทดสอบสมมติฐานของสมการถดถอยเชิงเส้นแบบ ANOVA ระหว่างการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่
แบบ Take Away ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับปัจจัยทั้ง 8 ด้าน

Model		Sum of Squares	t	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.717	254	.590	17.146	.000
	Residual	107.872	403	.268		
	Total	144.590	411			

จากตารางที่ 4.13 ค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุด เท่ากับ 0.517 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.254 แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัยนี้สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ 25.4 %

ตารางที่ 4.15

ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในสมการถดถอยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Coefficients)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.468	0.025		175.308	0.000
ปัจจัยด้านกายภาพและการให้บริการ	0.201	0.026	0.338	7.866	0.000
ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายและการตกแต่งร้าน	-0.051	0.026	-0.086	-2.008	0.045
ปัจจัยด้านรสชาติและความสด ใหม่	0.165	0.026	0.279	6.477	0.000
ปัจจัยด้านความหลากหลาย	0.019	0.026	0.033	0.758	0.449
ปัจจัยด้านราคา	0.069	0.026	0.116	2.070	0.007
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	0.095	0.026	0.160	3.711	0.000
ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า	0.071	0.026	0.119	2.764	0.006
ปัจจัยด้านวัตถุดิบและประโยชน์ทางโภชนาการ	0.001	0.026	0.002	0.041	0.967

จากตารางที่ 4.15 เมื่อพิจารณาค่า Sig. พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีจำนวน 6 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านกายภาพและการให้บริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านรสชาติและความสดใหม่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และ ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอย สามารถที่จะตอบแต่ละสมมติฐานของงานวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านกายภาพและการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน หรือกล่าวคือ ปัจจัยด้านกายภาพและการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งตีความได้ว่า ถ้าภายในร้านมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย บรรยากาศภายในร้านอบอุ่นเป็นกันเอง มีการจัดวางเบเกอรี่ จัดแสงสว่างภายในร้านอย่างเหมาะสม มีความสะอาด รวดเร็ว ในการให้บริการ มีการติดป้ายราคาอย่างชัดเจน สามารถให้บริการที่เป็นมาตรฐานเท่ากันทุกครั้ง พร้อมมีเบเกอรี่จัดให้บริการตามความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ให้บริการด้วยความถูกต้อง แม่นยำ พนักงานชายมีความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ พูดจาสุภาพ อธิบายดี แต่งกายอย่างเหมาะสม และมีความรู้เกี่ยวกับเบเกอรี่เป็นอย่างดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัมรา เจริญทรัพย์ (2551) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า พนักงานชายมีความสุขภาพ เป็นมิตร และยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานชายมีการแต่งกายสะอาดเหมาะสม มีบุคลิกภาพที่ดี และพนักงานชายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นอย่างดี มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ รวมถึงงานวิจัยของกฤษมา ปิยโพธิกุลและถนอม พงษ์พานิช (2559) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ย่านซอยทองหล่อในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย บรรยากาศภายในร้านอบอุ่นเป็นกันเอง พนักงานมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีการจัดวางสินค้าที่เหมาะสม ชวนมอง และมีการใช้แสงสว่างเพียงพอ นอกจากนี้แล้วยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนภัสพร นิยะวานนท์ (2552) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม คือ การบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง และมีสินค้าบริการตามความต้องการของลูกค้า

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายและการตกแต่งร้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig = 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายและการตกแต่งร้าน ส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งตีความได้ว่า ถ้ามีบริการส่งเบเกอรี่หลายทาง เช่น ทางโทรศัพท์ หรือ Online พร้อมจัดส่ง มีการส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลด สะสมแต้ม ของแถม ให้ทดลองชิม โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้ลูกค้ารู้จักมากขึ้นผ่านสื่อต่างๆ มีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ และภายในร้านมีการตกแต่งอย่างสวยงาม ทันสมัย จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away น้อยลง เนื่องจากปัจจุบันความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อต่างๆ ลดน้อยลง เพราะมีการโฆษณาเกินจริง หรือเมื่อมีการประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณาที่มากขึ้น ส่งผลให้ราคาเบเกอรี่สูงขึ้น นอกจากนี้การมีการส่งเสริมการขายมาก เช่น ซื้อ 1 แกรม 1 ผู้บริโภคอาจจะคิดว่า เบเกอรี่ที่ซื้อมานั้นไม่มีคุณภาพ จึงทำการส่งเสริมการขายมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของนภสร ทวีปัญญาศ (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านรสชาติและความสด ใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน หรือกล่าวคือ ปัจจัยด้านรสชาติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งตีความได้ว่า เบเกอรี่มีรสชาติ อร่อย ถูกปาก มีความสด ใหม่ และรักษามาตรฐานในรสชาติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away สอดคล้องกับงานวิจัยของอัมรา เจริญทรัพย์ (2554) ที่ พบว่า ความใหม่และสดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านความหลากหลาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig = 0.449 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน หรือกล่าวคือ ปัจจัยด้านความหลากหลาย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งตีความได้ว่า เบเกอรี่ที่มีความหลากหลาย มีการระบุวันหมดอายุของเบเกอรี่อย่างชัดเจน และมีการ

ออกเบเกอร์ รูปแบบใหม่ๆ ออกมาอยู่เสมอ ตามโอกาส หรือเทศกาลต่างๆ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์แบบ Take Away อาจเนื่องมาจากความหลากหลาย หรือเบเกอร์ที่ออกมาใหม่ในแต่ร้านนั้นมีความใกล้เคียงกันจนทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึถึงถึงความแตกต่าง และเบเกอร์ที่จำหน่ายนั้นจะต้องมีการระบุวันหมดอายุตามข้อกำหนดของ อย. อยู่แล้ว จึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อเบเกอร์แบบ Take Away

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์แบบ Take Away

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig = 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน หรือกล่าวคือ ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์แบบ Take Away ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งตีความได้ว่า ราคาเบเกอร์เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเบเกอร์มีความหลากหลาย ราคาเบเกอร์เหมาะสมกับปริมาณ และราคาเบเกอร์มีความเหมาะสมกับตราสินค้า(ยี่ห้อ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์แบบ Take Away สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษณา อุ่นธนโชติ (2551) ที่พบว่า ปัจจัยในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก และราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ในศูนย์การค้าวาร์ตัน

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์แบบ Take Away

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน หรือกล่าวคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์แบบ Take Away ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งตีความได้ว่า ถ้าตั้งอยู่ในย่านชุมชน / ย่านธุรกิจ ที่เข้าถึงได้สะดวก ร้านเบเกอร์มีจำนวนหลายสาขาให้เลือกซื้อ และสถานที่ตั้งของร้านเบเกอร์ ลูกค้ำมองเห็นได้ง่าย ชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์แบบ Take Away สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพรรณิการ์ สายอุปราช (2555) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารฟาสฟู้ดส์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านอยู่ในทำเลที่ตั้งที่มีการคมนาคมสะดวก ใกล้แหล่งชุมชน และมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์แบบ Take Away

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig = 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน หรือกล่าวคือ ปัจจัยด้านรูปลักษณ์

บรรจุกัญท์ และตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งตีความได้ว่า บรรจุกัญท์สวยงาม รูปลักษณ์เบเกอรี่ สวยงาม นำรับประทาน และตราสินค้า (ยี่ห้อ) เบเกอรี่ มีชื่อเสียง / ได้รับความนิยมน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา ก็เอียน (2552) พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัพฟ์ แอนด์ พาย คือ ด้านบรรจุกัญท์ และมีรูปลักษณ์ของเบเกอรี่ที่สวยงาม

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านวัตถุดิบและประโยชน์ทางโภชนาการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig = 0.967 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน หรือกล่าวคือ ปัจจัยด้านวัตถุดิบและประโยชน์ทางโภชนาการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งตีความได้ว่า ด้านคุณค่าทางโภชนาการ และวัตถุดิบที่ใช้ทำเบเกอรี่มีคุณภาพดี ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ซึ่งอาจเนื่องมาจาก วัตถุดิบที่ใช้ในการทำเบเกอรี่ และคุณค่าทางโภชนาการที่ผู้บริโภคเบเกอรี่ได้รับในแต่ละร้านนั้นไม่แตกต่างกัน เบเกอรี่ที่ได้ผลิตได้ต่างก็ต้องได้รับการรับรอง อย.

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันนี้คนไทยหันมาบริโภคเบเกอรี่เป็นอาหารหลักเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเบเกอรี่เป็นอาหารที่รับประทานได้สะดวกในระหว่างการเดินทางและสามารถตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์การดำเนินชีวิตของคนในสังคมเมือง ประกอบกับอุตสาหกรรมเบเกอรี่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้รูปแบบการค้าเบเกอรี่ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งสามารถเห็นได้อย่างชัดเจน คือ มีการขยายตัวของร้านเบเกอรี่แบบ Take Away เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี รวมทั้งมีการขยายสาขาหรือแฟรนไชส์ไปทั่วประเทศไทย ทำให้เกิดการการแข่งขันที่รุนแรงและเข้มข้นมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการร้านเบเกอรี่แบบ Take Away แต่ละร้านต่างใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการแย่งชิงลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการผลิตสินค้าให้มีความโดดเด่นและรักษาคุณภาพของสินค้าอยู่เสมอ พร้อมทั้งมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อเบเกอรี่ โดยไม่ใช่เพียงต้องการให้เข้ามาใช้ซื้อเพียงครั้งแรกเท่านั้น แต่ต้องสามารถที่ทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อเบเกอรี่ซ้ำ หรือลูกค้าสามารถที่จะแนะนำหรือบอกต่อให้ลูกค้ารายอื่นเข้ามาซื้อเบเกอรี่ได้อีกด้วย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด หรือ 7Ps ร่วมกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ซึ่งหลังจากได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตแล้ว ได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ผ่านการทำแบบสอบถาม และได้รับข้อมูลจากแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้น 412 ชุด ซึ่งลดความคลาดเคลื่อนจากเดิมที่ตั้งไว้ 5% เป็น 4.83% จากนั้นได้นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์หาค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ในการเลือกซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away

จากผลการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 412 ราย แบ่งเป็นเพศหญิง 70.40% และเพศชาย 29.60% ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-29 ปี คิดเป็น 42.70% กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 59.20% อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 64.10% โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็น 34.20% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคเบเกอรี่แบบ Take Away

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มตัวอย่าง โดยสรุป คือ ประเภทเบเกอรี่ Take Away ที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคมากที่สุด คือ ขนมปัง คิดเป็น 27% เหตุผลในการซื้อเบเกอรี่แบบ Take away อันดับแรก คือ รสชาติอร่อย คิดเป็น 27% รองลงมา คือ สะดวก หาซื้อง่าย คิดเป็น 21% มีความถี่ในการบริโภคเดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็น 39% ส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่จากร้านในห้างสรรพสินค้า คิดเป็น 38% ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 50-100 บาท คิดเป็น 47% โดยซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away เป็นประจำ เพื่อบริโภคเอง หรือบริโภคในครอบครัว คิดเป็น 83% ในส่วนช่องทางที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักร้านเบเกอรี่แบบ Take Away คือ เพื่อนแนะนำ คิดเป็น 59% และร้านเบเกอรี่แบบ Take Away ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อบ่อยที่สุด คือ S&P คิดเป็น 25%

5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของตัวแปรทั้งสิ้น 37 ตัวแปร โดยใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยให้มีความเหมาะสม โดยสามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ 8 ปัจจัยด้วยกัน และเมื่อนำกลุ่มปัจจัยใหม่ทั้ง 8 ปัจจัยมาทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านกายภาพและการให้บริการ ปัจจัยด้านรสชาติและความสด ใหม่ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการขายและการตกแต่งร้าน โดยปัจจัยด้านการส่งเสริม

การขายและการตกแต่งร้านส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ปัจจัยด้านความหลากหลาย และปัจจัยด้านวัตถุดิบและประโยชน์ทางโภชนาการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away โดยตัวแบบดังกล่าวสามารถนำมาอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 25.4 ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านกายภาพและการให้บริการ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า การที่ภายในร้านมีบรรยากาศอบอุ่นเป็นกันเอง สะอาด ถูกสุขอนามัย มีเบเกอรี่บริการตามความต้องการของลูกค้าและจัดวางอย่างเหมาะสม แสดงราคาเบเกอรี่อย่างชัดเจน พร้อมทั้งมีแสงสว่างภายในร้านอย่างพอเพียง ประกอบกับมีกระบวนการให้บริการที่เป็นระบบ ถูกต้อง และเป็นมาตรฐานทุกครั้ง นอกจากนี้พนักงานขายแต่งกายเหมาะสม พุดจาสุภาพ มีความความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ และมีความรู้เกี่ยวกับเบเกอรี่เป็นอย่างดี ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away

5.1.3.2 ปัจจัยด้านรสชาติและความสด ใหม่ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องเบเกอรี่มีความสด ใหม่รสชาติ อร่อย ถูกปาก และมีการรักษามาตรฐานในรสชาติอย่างสม่ำเสมอ

5.1.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ประกอบไปด้วยสถานที่ตั้งของร้านเบเกอรี่ ที่ลูกค้ามองเห็นได้ง่าย ชัดเจน และตั้งอยู่ในย่านชุมชน/ย่านธุรกิจ ที่เข้าถึงได้สะดวก รวมถึงมีจำนวนหลากหลายสาขา ที่สะดวกให้ลูกค้าเข้าไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้

5.1.3.4 ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบไปด้วยรูปลักษณ์เบเกอรี่ สวยงาม น่ารับประทาน มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม รวมไปถึงตราสินค้า (ยี่ห้อ) เบเกอรี่ มีชื่อเสียง / ได้รับความนิยม เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้เร็วยิ่งขึ้น

5.1.3.5 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องของ ราคาเบเกอรี่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเบเกอรี่มีความหลากหลาย ราคาเบเกอรี่เหมาะสมกับปริมาณ และราคาเบเกอรี่มีความเหมาะสมกับตราสินค้า (ยี่ห้อ)

5.1.3.6 ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายและการตกแต่งร้าน ส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบไปด้วย ภายในร้านมีการตกแต่งอย่างสวยงาม ทันสมัย มีบริการสั่งเบเกอรี่หลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นทางโทรศัพท์ หรือ Online พร้อมจัดส่ง เป็นต้น และทำการส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลด จัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้ลูกค้ารู้จักมากขึ้น เป็นปัจจัยที่ส่งผลตรงกันข้าม กล่าวคือ ยังมีปัจจัยนี้มากขึ้นเท่าไร ส่งผลให้คนตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away น้อยลงเท่านั้น เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะคิดว่า เบเกอรี่ที่ซื้อมานั้นไม่มีคุณภาพ จึงทำการส่งเสริมการขายมาก

ในส่วนการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากอาชีพที่แตกต่างกัน อาจมีแนวคิด รูปแบบ แนวทางการดำเนินชีวิตที่มีความคล้ายคลึงกัน ส่งผลให้มีการเลือกซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการศึกษาวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้ประกอบการเบเกอรี่สามารถที่จะนำข้อมูลเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาดขององค์กร ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และสามารถแข่งขันกับคู่ต่อสู้ได้ ดังนี้

5.2.1 ผู้ประกอบการเบเกอรี่แบบ Take Away ควรให้ความสำคัญในการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพที่ดีของร้านให้แก่ผู้บริโภค โดยภายในร้านควรสะอาด ถูกสุขอนามัย บรรยากาศในร้านมีความอบอุ่น เป็นกันเอง มีการจัดแสงสว่างที่พอเพียง เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน และมีการจัดวางเบเกอรี่อย่างเหมาะสม สวยงาม เป็นหมวดหมู่ ทำให้ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า และสะดวกในการบริการสินค้าให้แก่ลูกค้ารวมถึงการให้ความสำคัญในด้านการบริการ การให้บริการ คือ ร้านควรมีบริการอย่างเป็นระบบทั้งด้านการชำระเงินที่สามารถคำนวณ

เงินได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ ให้บริการต่อผู้บริโภคที่เป็นมาตรฐานเท่ากันทุกครั้ง ซึ่งอาจมีการแบ่งโซนว่าเป็นโซนจ่ายเงิน และโซนการรับสินค้า เพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ลดเวลาในการรอคอยของลูกค้า และควรมีระบบในการคำนวณหรือมีพนักงานคอยสังเกตสินค้าที่วางในร้านคอยเติมสินค้าในชั้นวางในร้านให้เต็มอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และเบเกอร์ทุกชนิดในร้านควรมีการติดราคา ให้ผู้บริโภคทราบราคาได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้แล้วผู้ประกอบการยังควรให้ความสำคัญในด้านบุคลากร ที่ประกอบไปด้วยพนักงานขายของร้านมีการแต่งกายอย่างเหมาะสม มีมนุษยสัมพันธ์ดี อธิบายที่ดีต่อลูกค้า โดยมีการกล่าวทักทายต้อนรับลูกค้า พุดจาสุภาพลูกค้า มีความกระตือรือร้นเต็มใจให้บริการ และพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับเบเกอร์หรือสินค้าในร้านเป็นอย่างดี เพื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเบื้องต้นได้ เช่น เมื่อลูกค้าต้องการหาสินค้า สามารถให้ข้อมูลได้ว่าสินค้าวางขายอยู่ตรงไหน คอยอำนวยความสะดวกในการสินค้าให้ลูกค้า รวมถึงสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าในร้านได้เป็นอย่างดี ซึ่งผู้ประกอบการควรมีการจัดหลักสูตรอบรมและพัฒนาศักยภาพของพนักงานขาย ทั้งในด้านการให้ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคในการขาย รวมถึงอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ความเข้าใจในสินค้าที่วางขายในร้าน ส่งผลให้พนักงานขายมีการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และลูกค้าเกิดความประทับใจมากยิ่งขึ้น

5.2.2 ผู้ประกอบการเบเกอร์แบบ Take Away ควรให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอร์ ว่าควรมีรสชาติหลากหลาย ที่อร่อย ถูกปาก ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และมีการรักษามาตรฐานของรสชาติของเบเกอร์ให้คงที่อยู่ตลอดเวลา กล่าวคือ ไม่ว่าผู้บริโภคจะมาซื้อเบเกอร์กี่ครั้ง ทุกครั้งรสชาติของเบเกอร์นั้นต้องมีรสชาติ ที่อร่อย ถูกปากเหมือนเดิม เพื่อที่จะรักษาและดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าที่ร้านในครั้งต่อไป และเกิดการบอกต่อไปยังผู้บริโภครายใหม่ นอกจากนี้แล้วผู้ประกอบการควรให้ความสนใจว่าเบเกอร์ที่วางขายในร้านในแต่ละวัน ต้องมีความสด ใหม่อยู่เสมอ

5.2.3 ผู้ประกอบการเบเกอร์แบบ Take Away ควรพิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย สถานที่ตั้งร้านเบเกอร์ ควรตั้งอยู่ในบริเวณที่ลูกค้าสัญจรไปมา หรือ เห็นได้ง่าย ชัดเจน เช่น ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่คนเดินผ่านไปผ่านมา ย่านธุรกิจที่เป็นที่ตั้งขององค์กร บริษัทต่างๆ บริเวณทางเข้าออก BTS MRT รวมถึงร้านเบเกอร์ควรมีจำนวนหลายสาขาให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ เพื่อที่ผู้บริโภคได้เข้าถึงร้านได้สะดวก และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น

5.2.4 ผู้ประกอบการเบเกอร์แบบ Take Away ควรออกแบบให้เบเกอร์มีรูปลักษณ์ การตกแต่งที่มีความสวยงาม น่ารับประทาน เนื่องจากรูปลักษณ์หรือหน้าตาของเบเกอร์ จะเป็นสิ่งแรกที่ดึงดูดให้ลูกค้าสนใจเข้าร้าน และอยากซื้อไปรับประทาน อีกทั้งควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ถือสะดวก และสวยงาม มีชีวิตชีวา เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นดูน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น เพิ่มโอกาสที่ลูกค้าสามารถ

ที่จะซื้อไปเป็นของฝากในโอกาส หรืองานเทศกาลต่างๆได้ นอกจากนี้แล้วควรให้ความสำคัญในเรื่อง การสร้างตราสินค้าของร้านให้มีความน่าสนใจ เป็นที่รู้จัก เนื่องจากตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความ เชื่อมั่น และไว้วางใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปนั้นคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไป

5.2.5 ผู้ประกอบการเบเกอรี่แบบ Take Away ควรพิจารณาในปัจจุบันด้านราคาของ เบเกอรี่แบบ Take Away ว่าต้องมีการตั้งราคาสินค้าให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับ ปริมาณ คุณภาพ และตราของสินค้า และราคาสินค้าควรมีความหลากหลาย เพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคทุกระดับ สามารถเข้าถึง หรือมีอำนาจในการซื้อสินค้าได้มากขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรตรวจสอบราคา สินค้ากับคู่แข่งรายอื่นอย่างสม่ำเสมอ ทำให้เกิดการกำหนดราคาที่เหมาะสม และลูกค้าเกิดความ รู้สึกพึงพอใจ พร้อมทั้งเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น

5.2.6 ผู้ประกอบการเบเกอรี่แบบ Take Away ควรระวังในเรื่องการส่งเสริมการขายที่ มากเกินไป เพราะอาจทำให้ผู้บริโภคมองว่า สินค้ามีคุณภาพต่ำ และอาจเป็นการลดคุณค่าของตรา สินค้าอื่นๆ

5.2.7 ผู้ประกอบการเบเกอรี่แบบ Take Away ควรดำเนินกลยุทธ์ขยายฐานลูกค้า โดย เน้นเป้าหมายหลักเป็นลูกค้าเพศหญิง เนื่องจากเป็นเพศที่ชื่นชอบการรับประทาน และซื้อของว่าง มากกว่าเพศชาย ซึ่งผู้ประกอบการเบเกอรี่ควรผลิตหรือสร้างสรรค์เบเกอรี่ให้สามารถตอบโจทย์ทั้งใน ด้านรูปลักษณ์ รสชาติ และมีประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ ทุกช่วงอายุ นอกจากนี้ควรเน้นการสื่อสารไปยังลูกค้าที่มีระดับการศึกษาและรายได้สูง เพราะลูกค้า กลุ่มนี้มีไลฟ์สไตล์ที่ชื่นชอบในการรับประทานของหวานและมีอำนาจในการซื้อสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการบริหารความคาดหวังของลูกค้ากลุ่มนี้ว่า พวกเขาต้องการอะไรจากการ ซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away และพยายามหาวิธีในการตอบสนอง เพื่อให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งมีการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ไปยังลูกค้ากลุ่มรายนี้โดยเฉพาะอย่าง ตรงไปตรงมา ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดการบอกต่อไปยังลูกค้ารายใหม่

ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรหมั่นตรวจสอบผลิตภัณฑ์ ราคา รสชาติ และคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์และบริการภายในร้านเบเกอรี่แบบ Take Away อย่างสม่ำเสมอ และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ตรงความต้องการมากขึ้น ทั้งในด้านให้ลูกค้ารายเก่าเกิดการซื้อซ้ำและทำให้ลูกค้าใหม่เข้ามาซื้อ ผลิตภัณฑ์ในร้านเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจสามารถที่จะแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างยั่งยืน

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามค่อนข้างจำกัด และผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ผ่านการแจกแบบสอบถามแบบ 2 วิธี คือ กระจายแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในรูป Online Survey และ อีกวิธีหนึ่ง คือ การทำแบบสอบถามทางกระดาษ (Paper-based Survey) ซึ่งอาจส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างไม่ได้มีการกระจายตัวอย่างที่ควรเป็น และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ทำงานอยู่ในสถานที่ทำงานเดียวกัน ประกอบกับพื้นที่ที่แจกแบบสอบถามไม่ได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ได้จึงอาจไม่ได้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรทั้งหมด ดังนั้นผู้ที่จะนำการวิจัยนี้ไปศึกษา หรือทำการวิจัยต่อยอด ควรระมัดระวังในเรื่องการนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลที่มีการเชื่อมโยงของต่อผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับเบเกอรี่แบบ Take Away ที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละช่วงเวลาได้

5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยต่อเนื่อง

5.4.1 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจง และสามารถที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถที่จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม หรือ สัมภาษณ์เชิงลึกมาใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น

5.4.2 ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอรี่แบบ Take Away แบบแยกข้อมูลออกเป็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละประเภท เช่น ขนมปัง เค้ก พายต่างๆ เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบข้อมูลในเชิงลึกของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

5.4.3 ควรมีการขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยอาจขยายผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคร้านเบเกอรี่แบบ Take Away ออกไปยังหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบว่าข้อมูลพฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อนั้นมีความแตกต่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดความเหมาะสมในแต่ละพื้นที่

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

ฉัตยาพร เสมอใจ ดร. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

บทความวารสาร

มิญช์ลักษณ์ นวธนาสนธิ์ และ ดร.อิทธิกร ขำเดช. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับวัยทะเล่แก่่น้อย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, ปีที่ 4 (ฉบับที่ 2), 430-445.

วิทยานิพนธ์

กนิษฐ์กานต์ พรหมราชูร์. (2556). *กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่*. (การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการธุรกิจบริการระหว่างประเทศ.

กฤษณา อุ่นธนโชติ. (2551). *ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในศูนย์การค้าวอร์ด*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

กฤษมา ปิยโพธิกุลและณอม พงษ์พานิช. (2559). *กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ย่านซอยทองหล่อในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์). มหาวิทยาลัยสแตมฟอร์ด, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ.

กานดา เสือจำศีล. (2555). *พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสตอเมซอนของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.

เครือมาศ มีเกษม. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

- เฉลิมพล นิรมล. (2549). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- ฐิติรัตน์ กำเงิน. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.
- ฐิตาภรณ์ รัตน์นิธิพงศ์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด.
- ณฤดี ศิริฐานนท์. (2556). *การศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารข้างทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด.
- ณสรดา ไตรตั้งวงศ์. (2547). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการ.
- ธษมน ปิ่นนิล. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตเทศบาลเมือง จังหวัดนครปฐม*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการประกอบการ.
- ธีชาภรณ์ ต๊ะต่องใจ. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดและเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด.
- นภสร ทวีปัญญาศ. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาบริหารธุรกิจ.
- นภัสพร นิยะวานนท์. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการประกอบการ.

- เบญจลักษณ์ มุสิกษณะ. (2553). *พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาบริหารธุรกิจ.
- ปริตตรา จิรจิตตยากร. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ ร้านฝ้าย เบเกอร์รี่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
- ผกามาศ ภาทริพย์เจริญ. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านเบเกอร์รี่ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- พจนบดินทร์ ประยูรพรหม. (2556). *พฤติกรรมกรรมการเลือกร้านเบเกอร์รี่ในจังหวัดชัยภูมิ*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, คณะวิทยาการจัดการ, สาขาวิชาการตลาด.
- พรพิศ พูนศรีสวัสดิ์. (2554). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลกระทบต่อประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการประกอบการ.
- รัตติยา วุฒิมุข และวรัญญา ขอเสงี่ยม. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี*. (สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ.
- รัตนา กี่เอียน. (2552). *การศึกษาคุณค่าทางตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ร้าน พัพพี แอนด์ พาย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด.
- ละออทิพย์ เกิดน้อย. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ, วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ.
- สายน้ำวัล กาวีโล. (2553). *การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น : กรณีศึกษา : เขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สุนทนีย์ ศุภวิไล. (2550). *การบริหารจัดการธุรกิจร้านเบเกอรี่ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, คณะบริหารธุรกิจ, การจัดการทั่วไป.
- สุพรรณนิการ์ สายอุปราช. (2555). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารฟาส์ฟู้ดส์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- อัมรา เจริญทรัพย์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ นักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. (รายงานการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจในปัจจุบัน). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.
- อุมาวดี วุฒินาม. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่ บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ชนากานต์ ธิลา. (2553). *เบเกอรี่*. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2559, จาก http://www.photoartcmu.com/sites/default/files/4_2.pdf
- บริษัท เพอร์ซิเดนท์ เบเกอรี่ จำกัด (มหาชน). *รายงานประจำปี 2557*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2559, จาก http://www.farmhouse.co.th/documents/investor/en/Annual_Report_14.pdf
- บริษัท ยูนิลีเวอร์ จำกัด. *ประเภทต่างๆ ของคุกกี้*. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 กรกฎาคม 2559, จาก <http://www.unileverfoodsolutions.co.th/our-services/your-menu/menu-planning/cookies>
- บริษัท สเปนเชียล ฟู้ด จำกัด. *Pastries (เพสตรี) หรือที่เราเรียกกันว่า "พาย" นั้นเอง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 กรกฎาคม 2559, จาก <http://specialfood.co.th>
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2558). *ฟาร์มเฮ้าส์ ทุ่ม2พันล.ผุดโรงงาน เพิ่มกำลังผลิต-รีแบรนด์-ญี่ปุ่น จีบรวมทุนเวียดนาม*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2559, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1431882574
- พฤติกรรมผู้บริโภค. *มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 กรกฎาคม 2559, จาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm>

- โพสทูเดย์. (2557). *คนรุ่นใหม่แห่ทำอาชีพเสริมตลาดเบเกอรี่โตหมื่นล้าน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2559, จาก <http://www.posttoday.com/biz/sme/287316>.
- วิกิพีเดีย. *คุกกี้*. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 กรกฎาคม 2559, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/คุกกี้>
- วิทย์. (2555). *ปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค คุณภาพการให้บริการ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2559, จาก <http://spssthis.blogspot.com/>
- วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรพุด. *เทคนิคเรื่องเล่า การทำพายชั้น. วนาริรัช อุทัยแสงสกุล*. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 กรกฎาคม 2559, จาก http://chaloemphrakiat.saraburi.doae.go.th/file_upload/KM_puff.pdf
- ศูนย์รวมธุรกิจแฟรนไชส์. (2559). *เทรนด์แฟรนไชส์ปี 2559 ที่น่าลงทุน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2559, จาก <http://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?docuID=1332>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *รายงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มปี 2558*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2559, จาก http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution_FoodsAndBeverages_2015.pdf
- สำนักที่ปรึกษา กรมอนามัย. (2540). *กลุ่มวัยทำงาน (15-60 ปี)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2559, จาก <http://advisor.anamai.moph.go.th/main.php?filename=env105>
- Blogspot. *ครัวของดี สัญลักษณ์แห่งชัยชนะ*. (2556). สืบค้นเมื่อวันที่ 11 กรกฎาคม 2559, จาก <http://croii.blogspot.com/>
- Business Opportunity Center. *ธุรกิจเบเกอรี่*. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 กรกฎาคม 2559, จาก http://boc.dip.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=358&Itemid=48
- Fullhousecake. *ที่มาของเค้ก*. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 กรกฎาคม 2559, จาก <https://fullhousecake.wordpress.com/>
- Somnoy. *ความหมายของเค้ก*. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 กรกฎาคม 2559, จาก <https://somnoy.wordpress.com/>

Journal Articles

Euromonitor International. (2013). Bakery in Thailand. Passport.

Euromonitor International. (2015). Bakery in Thailand. Passport.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่ม
 คนทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและครบถ้วน โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาวิจัยเรื่องนี้เท่านั้น ดังนั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยชุดคำถาม 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ลักษณะด้านประชากรศาสตร์)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องสี่เหลี่ยม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ร้านเบเกอรี่แบบ Take Away คือ ร้านที่มีทั้งหน้าร้านและไม่มีหน้าร้าน ที่ไม่ได้มีบริการให้ที่นั่งภายในร้าน เช่น YAMASAKI, BreadTalk, Auntie Anne's, Mister Donut เป็นต้น

1. ท่านเคยซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away หรือไม่

เคย (ข้ามไปตอบคำถามข้อ 3)

ไม่เคย (ข้ามไปตอบคำถามข้อ 2)

2. สาเหตุที่ท่านไม่เคยซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ไม่ถูกสุขอนามัย
- ไม่มีที่นั่งภายในร้าน
- รสชาติไม่อร่อย
- มีอาหารอย่างอื่นน่าสนใจกว่า
- ไม่สะดวกในการซื้อกลับบ้าน
- ราคาแพง
- ตราสินค้า (ยี่ห้อ) ไม่เป็นที่รู้จัก
- ลักษณะ รูปแบบเบเกอรี่ไม่หลากหลาย
- อื่นๆ โปรดระบุ

(จบบแบบสอบถามสำหรับผู้ไม่เคยซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away)

3. ท่านอาศัย ศึกษา หรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑลหรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่ (จบบแบบสอบถาม)

4. ท่านมีอายุระหว่าง 15-60 ปีหรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่ (จบบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away

5. ท่านนิยมซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ขนมปัง
- พายต่างๆ
- คุกกี้
- เค้ก
- เดนนิส/ครัวซอง
- ชูเพสต์/เอแคร์
- ครีมหัสตาร์ด ไส้ขนมต่างๆ
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ด้วยเหตุผลใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- รสชาติอร่อย
- รูปลักษณ์เบเกอรี่สวยงาม น่ารับประทาน
- ราคาสมเหตุสมผล
- มีโปรโมชั่นหลากหลาย
- สะดวก หาซื้อได้ง่าย
- ร้านมีชื่อเสียง
- มีเพื่อน /คนแนะนำ
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ความถี่ในการบริโภคเบเกอรี่แบบ Take Away ของท่านโดยเฉลี่ย คือ (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

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

8. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แบบ Take Away จากสถานที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ร้านในห้างสรรพสินค้า
- ร้านในซูเปอร์มาร์เก็ต
- ร้านสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท
- ร้านเบเกอรี่ข้างทาง
- ร้านใกล้สถานี BTS
- อื่นๆ โปรดระบุ

9. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away แต่ละครั้ง (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

- ต่ำกว่า 50 บาท
- 50 -100 บาท
- 101 -150 บาท
- มากกว่า 150 บาทขึ้นไป

10. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แบบ Take Away ในโอกาสใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

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

11. ท่านรู้จักเบเกอรี่แบบ Take Away จากสื่อประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- เพื่อนแนะนำ
- อินเทอร์เน็ต
- โทรทัศน์
- นิตยสาร
- อื่นๆ โปรดระบุ

12. ท่านนิยมซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ยี่ห้อใดบ่อยที่สุด (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

- YAMAZAKI / Saint Etoile / Saison du soleil
- BreadTalk
- Victory Bakery
- Puff and Pie
- Mr. bun
- Deliya by Farmhouse
- April's Bakery
- PonMaree Bakery
- S&P
- Mister Donut
- Auntie Anne's
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ

Take Away

คำชี้แจง: กรุณาประเมินการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ยี่ห้อที่ท่านซื้อบ่อยที่สุดที่ท่านเลือกตอบใน ส่วนที่ 2 ข้อ 12 ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใดเครื่องหมาย ในช่อง สีเหลี่ยมเพียงข้อเดียวให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

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

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (ระบุคำตอบให้ครบถ้วนทุกข้อ)	ระดับความคิดเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1. มีคุณค่าทางโภชนาการ						
2. วัตถุดิบที่ใช้ทำเบเกอรี่มีคุณภาพดี						
3. เบเกอรี่มีรสชาติ อร่อย ถูกปาก						
4. เบเกอรี่มีความสด ใหม่						
5. เบเกอรี่มีความหลากหลาย						
6. มีการระบุวันหมดอายุของเบเกอรี่อย่างชัดเจน						
7. มีเบเกอรี่รูปแบบใหม่ๆ ออกมาอยู่เสมอ ตามโอกาส หรือ เทศกาลต่างๆ						
8. มีการรักษามาตรฐานในรสชาติ						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (ระบุคำตอบให้ครบถ้วนทุกข้อ)	ระดับความคิดเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
9. บรรจุภัณฑ์สวยงาม						
10. รูปลักษณ์เบเกอร์รี่ สวยงาม น่ารับประทาน						
11. ตราสินค้า (ยี่ห้อ) เบเกอร์รี่ มีชื่อเสียง / ได้รับความนิยม						
2) ปัจจัยด้านราคา (Price)						
1. ราคาเบเกอร์รี่เหมาะสมกับคุณภาพ						
2. ราคาเบเกอร์รี่มีความหลากหลาย						
3. ราคาเบเกอร์รี่เหมาะสมกับปริมาณ						
4. ราคาเบเกอร์รี่มีความเหมาะสมกับตราสินค้า (ยี่ห้อ)						
5. มีราคาชัดเจน						
3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
1. ตั้งอยู่ในย่านชุมชน / ย่านธุรกิจ ที่เข้าถึงได้สะดวก						
2. ร้านเบเกอร์รี่มีจำนวนหลายสาขาให้เลือกซื้อ						
3. มีบริการรับสั่งซื้อเบเกอร์รี่หลายทาง เช่น ทางโทรศัพท์ หรือ Online พร้อมจัดส่ง เป็นต้น						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (ระบุคำตอบให้ครบถ้วนทุกข้อ)	ระดับความคิดเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
4. สถานที่ตั้งของร้านเบเกอรี่ ลูกค้ามองเห็นได้ง่าย ชัดเจน เช่น ตั้งอยู่ในบริเวณทางออกห้างสรรพสินค้า, ใกล้ทางเข้า-ออก BTS เป็นต้น						
4.) ปัจจัยการส่งเสริมการขาย (Promotion)						
1. มีการส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลดสะสมแต้ม ของแถม ให้ทดลองชิม เป็นต้น						
2. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้ลูกค้ารู้จักมากขึ้น เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น						
3. มีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ เช่น มีกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ						
5.) ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)						
1. ภายในร้านมีการตกแต่งอย่างสวยงาม ทันสมัย						
2. ภายในร้านมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย						
3. บรรยากาศภายในร้านอบอุ่นเป็นกันเอง						
4. มีการจัดวางเบเกอรี่อย่างเหมาะสม						
5. มีการจัดแสงสว่างภายในร้านอย่างเหมาะสม						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (ระบุคำตอบให้ครบถ้วนทุกข้อ)	ระดับความคิดเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
6) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)						
1. มีความสะดวก รวดเร็ว ในการให้บริการ						
2. ให้บริการที่เป็นมาตรฐานเท่ากันทุกครั้ง						
3. มีเบเกอร์บริการตามความต้องการของลูกค้า						
4. ให้บริการด้วยความถูกต้อง แม่นยำ						
5. มีขั้นตอนการให้บริการอย่างเป็นระบบ						
7) ปัจจัยด้านบุคลากร (People)						
1. พนักงานชายมีความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ						
2. พนักงานชายแต่งกายอย่างเหมาะสม						
3. พนักงานชายพูดจาสุภาพ อธิบายดี						
4. พนักงานชายมีความรู้เกี่ยวกับเบเกอร์เป็นอย่างดี						

	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
	ซื้ออย่าง แน่นอน	น่าจะ ซื้อ	ไม่ แน่ใจ	ไม่น่าจะ ซื้อ	ไม่ซื้อ อย่าง แน่นอน
ถ้ามีโอกาสอีกครั้ง ท่านจะเลือกไปซื้อเบเกอรี่แบบ Take away ยี่ห้อที่ท่านกำลังประเมินนี้อีกหรือไม่					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ลักษณะด้านประชากรศาสตร์)

1. เพศสภาพ (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

ชาย

หญิง

2. อายุ (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

15-19 ปี

20-24 ปี

25-29 ปี

30-34 ปี

35-39 ปี

40-44 ปี

45-49 ปี

50-54 ปี

55-60 ปี

3. สถานภาพ (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

- โสด
- สมรส
- หม้าย
- หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี (ประถมศึกษา, มัธยมศึกษา, อนุปริญญา)
- ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- สูงกว่าปริญญาตรี (ปริญญาโท, ปริญญาเอก)

5. อาชีพ

- ข้าราชการ
- รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว
- นักเรียน / นักศึกษา
- อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

จบแบบสอบถาม

ขอบคุณเป็นอย่างสูง ที่ทุกท่านกรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

ความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยต่างๆที่สกัดได้จากการวิเคราะห์

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	14.070	38.026	38.026	14.070	38.026	38.026	8.215	22.202	22.202
2	2.697	7.290	45.317	2.697	7.290	45.317	3.330	9.000	31.203
3	2.024	5.470	50.787	2.024	5.470	50.787	2.964	8.012	39.214
4	1.443	3.901	54.688	1.443	3.901	54.688	2.485	6.716	45.930
5	1.330	3.595	58.283	1.330	3.595	58.283	2.203	5.954	51.884
6	1.176	3.178	61.461	1.176	3.178	61.461	2.139	5.781	57.665
7	1.061	2.867	64.328	1.061	2.867	64.328	1.981	5.353	63.018
8	1.019	2.753	67.081	1.019	2.753	67.081	1.503	4.063	67.081
9	.899	2.431	69.512						
10	.781	2.111	71.623						
11	.755	2.039	73.662						
12	.655	1.769	75.431						
13	.645	1.744	77.175						
14	.597	1.615	78.790						
15	.572	1.545	80.335						
16	.562	1.520	81.855						
17	.532	1.438	83.293						
18	.511	1.382	84.675						
19	.490	1.325	86.000						

ตารางที่ ข.1

ความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยต่างๆที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ (ต่อ)

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 %
20	.430	1.162	87.162						
21	.422	1.141	88.302						
22	.401	1.084	89.387						
23	.382	1.032	90.418						
24	.357	.964	91.382						
25	.316	.855	92.237						
26	.306	.827	93.064						
27	.292	.789	93.853						
28	.290	.785	94.638						
29	.276	.746	95.384						
30	.267	.722	96.106						
31	.237	.641	96.747						
32	.229	.618	97.364						
33	.220	.594	97.958						
34	.204	.551	98.509						
35	.190	.514	99.023						
36	.182	.493	99.516						
37	.179	.484	100.000						

ตารางที่ ข.2

ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนปัจจัย

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
ภายในร้านมีความสะอาด ถูก สุขอนามัย	.595							
บรรยากาศภายในร้านอบอุ่นเป็น กันเอง	.586							
มีการจัดวางเบเกอรี่อย่างเหมาะสม	.656							
มีการจัดวางแสงสว่างภายในร้าน อย่างเหมาะสม	.656							
มีความสะดวก รวดเร็ว ในการ ให้บริการ	.746							
ให้บริการที่เป็นมาตรฐานเท่ากัน ทุกครั้ง	.765							
มีเบเกอรี่บริการตามความต้องการ ของลูกค้า	.639							
ให้บริการด้วยความถูกต้อง แม่นยำ	.775							
มีขั้นตอนการให้บริการอย่างเป็น ระบบ	.786							
พนักงานขายมีความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ	.756							
พนักงานขายแต่งกายอย่าง เหมาะสม	.692							
พนักงานขายพูดจาสุภาพ อ่อนโยน	.719							
พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับเบ เกอรี่เป็นอย่างดี	.627							
มีราคาชัดเจน	.496							

ตารางที่ ข.2

ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนปัจจัย (ต่อ)

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
มีบริการส่งเบเกอรี่หลายทาง เช่น ทางโทรศัพท์ หรือ Onlineพร้อมจัดส่ง เป็นต้น		.541						
มีการส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลด สะสมแต้ม ของแถม ให้ทดลองชิม เป็นต้น		.758						
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้ลูกค้ารู้จักมากขึ้น เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น		.832						
มีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ เช่น มีกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ		.722						
ภายในร้านมีการตกแต่งอย่างสวยงาม ทันสมัย		.438						
เบเกอรี่มีรสชาติ อร่อย ถูกปาก			.764					
เบเกอรี่มีความสด ใหม่			.653					
มีการรักษามาตรฐานในรสชาติ			.484					
เบเกอรี่มีความหลากหลาย				.742				
การระบุวันหมดอายุของเบเกอรี่อย่างชัดเจน				.591				
มีเบเกอรี่รูปแบบใหม่ๆ ออกมาอยู่เสมอ ตามโอกาส หรือเทศกาลต่างๆ				.701				

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวสุชญา อากาศัทธ
วันเดือนปีเกิด	07 สิงหาคม 2530
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2559: สถิติศาสตร์บัณฑิต (เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อธุรกิจ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ตำแหน่ง	นักวิเคราะห์ระบบงานขาย บริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2557-ปัจจุบัน: นักวิเคราะห์ระบบงานขาย บริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด 2553-2555: ผู้เชี่ยวชาญการตรวจสอบคุณภาพและการ จัดการ ฝ่ายสินเชื่อ ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด