

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Consumer's Buying Decisions of Bakery Products in Bangkok

วิวิศน์ ใจตาบ

นักศึกษา ปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร และเพื่อเป็นแนวทางประกอบในการดำเนินการดำเนินธุรกิจเบเกอรี่ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิง ปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมเป็นทั้งหมด 400 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการทดสอบ สมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันใน เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาปัจจัยพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากในลำดับสุดท้าย

คำสำคัญ: เบเกอรี่, ส่วนประสมทางการตลาด, คุณภาพการบริการ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objectives of this study are to study factors affecting Consumer's buying decisions of bakery products in Bangkok and guidelines for business operation. The close-ended questionnaire was used to collect from 400 participants. The statistic methods were categorized into the descriptive method which are percentage, mean, standard deviation, and influential statistics method which is Multiple Regression Analysis. The result found that all factors correlated to consumer's buying decisions at the significant level of 0.05. The top consumer's buying decision affecting factor was service quality factor, marketing mix factor was the secondary, and brand image factor was the third.

Keywords: Bakery, Marketing Mix, Service Quality, Brand Image, Buying Decision

1. บทนำ

ในสภาวะการณ์ของสังคมที่เร่งรีบและมีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน เวลาเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การดำเนิน กิจกรรมในชีวิตเป็นไปได้อย่างราบรื่น การจัดการเวลาให้กระชับทันต่อสถานการณ์ ถูกนำมาปรับใช้ในพฤติกรรมด้าน ต่างๆรวมถึงด้านการรับประทานอาหารด้วย ขณะที่อาหารมีให้เลือกรับประทานอย่างหลากหลาย เบเกอรี่ก็เป็น อาหารที่คนไทยนิยมบริโภคเป็นอาหารหลักมากขึ้น (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2548)

เนื่องจากได้รับประทานได้อย่างสะดวกในช่วงเวลาที่เร่งรีบหรือสถานที่ที่จำกัดซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ Euromonitor International (2010ที่ได้ทำการศึกษาด้านตลาดค้าปลีกธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทย และพบว่า มูลค่าตลาดค้าปลีกในธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทยปี 2552 มีมูลค่าสูงถึง 19,090 ล้านบาท (Euromonitor International, 2010 อ้างใน กนิษฐกานต์ พรหมราษฎร์, 2556, หน้า 61) ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญในส่วนนี้ จึงได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็น ศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่สำคัญ โดยมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจเบเกอรี่ สามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการวิเคราะห์แนวโน้มของ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจขยายผลไปสู่การกำหนด หรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อสำรวจลักษณะของส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าเบเกอรี่ต่างๆที่มีในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. ระเบียบวิธีวิจัย

- 3.1 ประชากร ผู้บริโภคเบเกอรี่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 3.2 กลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คนตามตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) จากเขตต่างๆในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 เขต ได้แก่ เขตบางแค เขตธนบุรี เขตคลองเตย และเขตบางนา เขตละ 100 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Sample Random Sampling
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา ตัวแปรอิสระคือส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบ pre-test จำนวน 40 ชุด
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ
- 3.6 ระยะเวลาที่ใช้ศึกษา มกราคม - พฤษภาคม 2557

4. อุปกรณ์และวิธีการ

4.1 ทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การประสมเข้ากันเป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ต้องเป็นที่ต้องการและพึงพอใจของผู้บริโภคในราคาที่เหมาะสม ผ่านการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ และด้วยความพยายามส่งเสริมการตลาดอย่างเพียงพอซึ่งส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายส่วนประสมการตลาด (สุพรรณณี จองวิวิฒสกุล, 2542)

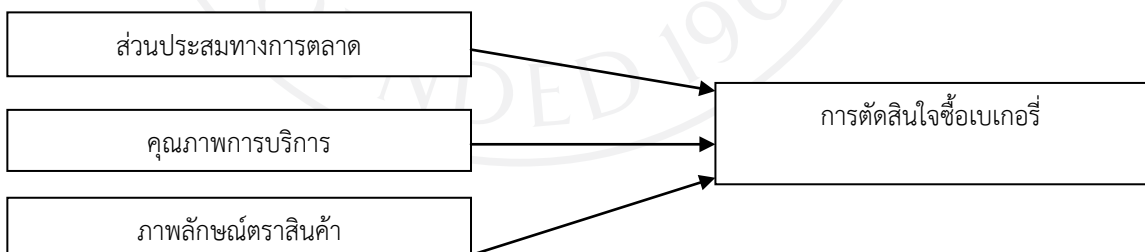
คุณภาพการให้บริการ เป็นการประเมินคุณภาพการบริการจะประเมินจากการรับรู้ของผู้บริโภค โดยการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภค จะขึ้นอยู่กับผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบความคาดหวัง ที่ได้รับการบริการนั้นๆ กับการบริการที่ได้รับจริงตามการรับรู้ของผู้บริโภค จิตตินันท์ เดชะคุปต์ ((2538 กล่าวว่า องค์ประกอบของการบริการโดยทั่วไปแล้ว จะประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้ .1ผู้ให้บริการ .2กระบวนการหรือวิธีการในการให้บริการ .3ผู้รับบริการ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า อันเนื่องมาจากความเห็นและข้อสรุปอันเนื่องจากข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้า ที่ได้รับสิ่งร่ำภายนอก และจากการจินตนาการ (นภัสกร ศักดานวงศ์, 2545) โดยแบ่งภาพลักษณ์ได้ 3 ด้านคือ ภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ตัวสินค้าหรือบริการ และภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดี จะเป็นการช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าและองค์กร ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้า ผ่านทางภาพลักษณ์ของบริษัท โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี มีคุณค่าตราสินค้าสูง สร้างความไว้วางใจ และส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจในอนาคต (อนุชิต ศิริกิจ, 2550)

บุญเกียรติ ชิวตระกูลจิต (2548) ได้อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า เกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วย ขั้นตอนสำคัญเรียงลำดับก่อนหลัง คือ

- 1.การตระหนักถึงความต้องการ)Need Recognition)
- 2.การค้นหาข้อมูล)Search)
- 3.การประเมินผลทางเลือกต่างๆ)Evaluation of Alternatives)
- 4.การซื้อ)Purchase)
- 5.การประเมินผลหลังการซื้อ)Post Purchase Evaluation)

4.2 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1: กรอบแนวความคิด

4.3 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

5. ผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง 10,20 - 001,บาท 000 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมในระดับมากที่สุด โดยมีคุณค่าทางอาหาร เป็นลำดับแรก ด้านคุณภาพการบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการที่มีความ สุภาพอ่อนโยน เป็นลำดับแรก ภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีลักษณะเด่นกว่าคู่แข่ง เป็นลำดับแรก การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมี ความเห็นด้วยกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยรวมในระดับมากที่สุด โดยตัดสินใจซื้อเมื่อพิจารณา ราคาของเบเกอรี่ เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 1: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ส่วนประสมทางการตลาด	.396	.177	5.184	.000*
คุณภาพการบริการ	.577	.626	14.757	.000*
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	.101	.114	2.774	.006*

$R^2 = 0.658$, $F = 257.279$, $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากที่สุด (Beta = 0.626) รองลงมาคือส่วนประสมทางการตลาด (Beta = 0.177) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Beta = 0.114) ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

6. การอภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 สรุปว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับนารัก ต้นเสนีย์ (2550) ที่ ทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 สรุปว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของปริตรา จิริกิตยากร (2552) ที่ อผู้บริโภคในทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการร้านฟ้ายเบเกอรี่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคคลในการให้บริการ มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฬาลักษณ์ คณารักษ์ (2554) ที่ ทำการศึกษาถึงภาพลักษณ์ของขนมปังตราฟาร์มเฮาส์ตามการรับรู้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสาร และภาพลักษณ์ด้านการกระทำ ส่งผลต่อการพิจารณาซื้อขนมปังตราฟาร์มเฮาส์

7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

7.1.1 ฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายขายควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น โดยอาจมีการฝึกอบรมมารยาทในการบริการและความรู้เกี่ยวกับสินค้าให้กับพนักงานพร้อมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการ

7.1.2 ฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายขาย ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และใช้ปัจจัยในทุกด้านช่วยส่งเสริมกัน ได้แก่ การเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีคุณค่าทางอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคนี้ที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และโฆษณาให้ทั่วถึง เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภคควหาช่องทางกระจายสินค้าไปยังร้านค้าต่างๆให้มากและรวดเร็ว รวมถึงอาจมีการลดราคาสินค้าบางชนิด ตามความเหมาะสมของสถานการณ์ทางธุรกิจขณะนั้น

7.1.3 ฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายขาย ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ดียิ่งขึ้น โดยสำรวจหาจุดแข็งและจุดอ่อนของตราสินค้าของเราและคู่แข่ง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าของเราให้มีลักษณะโดดเด่น จดจำได้ง่าย กว่าคู่แข่ง สามารถสะท้อนให้เห็นคุณประโยชน์ของสินค้า และบ่งบอกรสนิยมที่ดีของผู้บริโภคไปสู่ผู้บริโภครายอื่นได้เมื่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของเรา แข็งแกร่ง ได้รับการยอมรับ และคุ้นเคยจากผู้บริโภคแล้วก็อาจขยายผลไปสู่การกำหนดราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง ทั้งนี้จะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเหมาะสม และไม่เปลี่ยนแปลงบ่อยจนเกินไป

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรใน เขตของจังหวัด 4 เขตธนบุรี เขตคลองเตยและเขตบางนา สำหรับงานวิจัยในอนาคตนั้น กรุงเทพมหานคร อันประกอบด้วยเขตบางแค

แนะนำให้ผู้วิจัยท่านต่อไปอาจทำการศึกษาครั้งต่อไปโดยสุ่มตัวอย่าง จากประชากรในเขตหรือจังหวัดอื่นๆที่ผู้วิจัยมีความสนใจ เพื่อให้สอดคล้องและใกล้เคียงในความคิดเห็นกับวิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในบริเวณนั้น

7.2.2 สำหรับงานวิจัยในอนาคตนั้น แนะนำให้ผู้วิจัยท่านต่อไปทำการศึกษาหรือเพิ่มตัวแปรอิสระอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษายู่นี้ ตามแนวโน้มการพัฒนาธุรกิจของตลาดในขณะนั้น เพื่อการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางนโยบายเชิงรุกของคู่แข่งและค่านิยมของผู้บริโภคในขณะนั้น

8. เอกสารอ้างอิง

กนิษฐกานต์ พรหมราษฎร์. (2556). *กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่*. วารสารสุทธิปริทัศน์, 27 (83), 61.

จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2538). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาการบริการ*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

จุฬาลักษณ์ คณารักษ์. (2554). *ภาพลักษณ์ของขนมปังตราฟาร์มเฮาส์ตามการรับรู้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

นภัสกร ศักดานวงศ์. (2545). *การวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นารัก ต้นเสนีย์. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2548). *การจัดการเชิงยุทธศาสตร์สำหรับ CEO*. กรุงเทพฯ: สุขุมและบุตร.

ปริตรา จิริกิตยางกูร. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านฝ้ายเบเกอรี่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2548). *ธุรกิจร้านเบเกอรี่*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุพรรณิ จองวิวัฒน์สกุล. (2542). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

อนุชิต ศิริกิจ. *อิทธิพลของคุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อมูลค่าทุนตราผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. วารสารบูรพาปริทัศน์. 3, 1 (ตุลาคม 2550).

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.