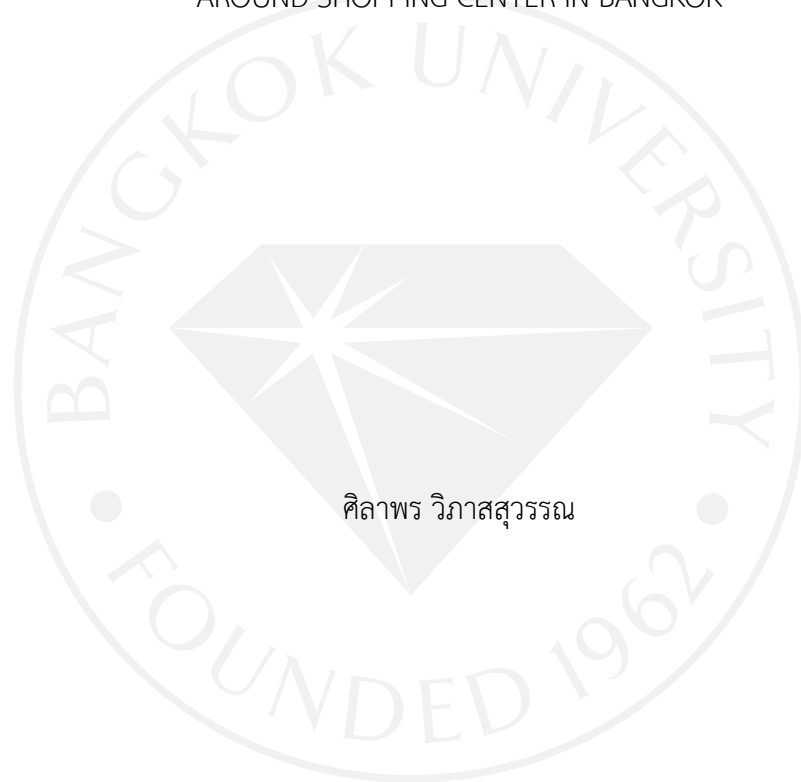


ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน (Take Home)
จากร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
MARKETING FACTORS OF TAKE HOME BUYING BEHAVIORAL FROM BAKERY
SHOP AROUND SHOPPING CENTER IN BANGKOK



ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน (Take Home)
จากร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING FACTORS OF TAKE HOME BUYING BEHAVIORAL FROM BAKERY SHOP
AROUND SHOPPING CENTER IN BANGKOK



ศิลาพร วิภาสสุวรรณ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2559

ศิลาพร วิภาสสุวรรณ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน (Take Home)
จากร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ศิลาพร วิภาสสุวรรณ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ภูเกริก บัวสอน)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ดร.ชลวิษ สุธีัญญารักษ์)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ดร.ดวงธิดา นันทาภีรัตน์)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(รองศาสตราจารย์ ดร.ทัศนีย์ ลิ้มสุวรรณ)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 30 เดือน กันยายน พ.ศ. 2559

ศิลาพร วิชาสสุวรรณ. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยว, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อเบเกอร์แบบซื้อกลับบ้าน (Take Home) จากร้านเบเกอร์ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (128 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ดร.ภูเกริก บัวสอน

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรูปแบบและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์แบบซื้อกลับบ้าน (Take Home) จากร้านเบเกอร์ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความแตกต่างและเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์แบบซื้อกลับบ้านจากร้านเบเกอร์ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภค/ ผู้ซื้อเบเกอร์แบบซื้อกลับบ้านจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test

ผลการวิจัย

- 1) ร้านค้าเบเกอร์ตลาดบนเป็นกลุ่มลูกค้าในระดับนี้จะมีกำลังซื้อสูง
- 2) การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมีความต้องการสินค้าที่มีความพิเศษในรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์รวมถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตต้องมีคุณภาพซึ่งผลด้านความถี่จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่าง (ค่า Sig. = .369) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าบรรจุกฎเกณฑ์ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์แบบซื้อกลับบ้านที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 3) การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์เบเกอร์ พบว่า มีค่าระดับ .05 (ค่า Sig. = .000) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าผลิตภัณฑ์เบเกอร์ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์แบบซื้อกลับบ้านในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อนุมัติ:

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Wipassuwan, S. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), March 2016,
Graduate School, Bangkok University.

Marketing Factors of Take Home Buying Behavioral from Bakery Shop Around
Shopping Center in Bangkok (128 pp.)

Thesis Advisor: Phukrirk Buasorn, Ph.D.

ABSTRACT

This research aims to study buying patterns and factor influencing purchasing decisions bakery to Take Home Bakery in the shopping center in Bangkok to study and compare the different factors that influence the decision to buy a Take Home Bakery. Is a consumer / buyer bakery and takeout of 400 people by questionnaire was used to collect data. The data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, t-test and F-test.

Research results

1) Store bakery customers in a market on this scale will have high purchasing power.

2) A comparison of factors affecting the demand for products with a special appearance in a unique product. The raw materials used in the production of quality required. As a result, the frequency of testing hypotheses.

3) A comparison of factors affecting purchasing decisions and bakery products showed levels. 05 (the Sig. = .000) Accept the hypothesis that different bakery products. Affect consumer behavior on buying bakery and bought a home in a shopping district in Bangkok. The frequency difference is statistically significant at the 0.05 level.

Approved: _____

Thesis Advisor

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความเมตตาในการให้คำแนะนำความรู้ และการช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างดียิ่งจาก ดร.ภูเกริก บัวสอน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ดร.ชลวิช สุธัญญารักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมวิทยานิพนธ์ที่กรุณา ตรวจสอบแก้ไขและให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัยในครั้งนี้ทุกขั้นตอนจนงานนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอ กราบขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสองท่านเป็นอย่างสูงรวมทั้ง ดร.ดวงธิดา นันทาภิรรัตน์ ผู้แทนบัณฑิต วิทยาลัย และรองศาสตราจารย์ ดร.ทัศนีย์ ลิ้มสุวรรณ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ข้อเสนอแนะอันเป็น ประโยชน์ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณผู้ประกอบการหรือผู้จัดการ และผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ทุกท่านที่ให้ความกรุณา เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งยังให้ข้าพเจ้าทำการสัมภาษณ์ ข้อมูลที่ได้รับมานั้น เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้

ข้าพเจ้าหวังว่าผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ทั้งทางสังคม ผู้ประกอบการ หรือ รุ่่นน้อง ไม่ทางใดก็ทางหนึ่งต่อไป

ศิลาพร วิภาสสุวรรณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.5 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 สภาพตลาดของธุรกิจเบเกอรี่	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	13
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์	14
2.5 แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร	18
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	27
3.1 ประเภทของงานวิจัย	27
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	29
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.6 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	30
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีดำเนินการวิจัย	
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ เบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน (Take Home) จากร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร	33
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	57
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	72
5.1 สรุปผลการศึกษา	72
5.2 อภิปรายผล	84
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	88
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	89
บรรณานุกรม	90
ภาคผนวก ก	92
ภาคผนวก ข	99
ภาคผนวก ค	106
ประวัติเจ้าของผลงาน	128
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงความถี่ และร้อยละร้านเบเกอรี่ที่ใช้บริการแบบซื้อกลับบ้าน (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)	34
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ที่ใช้บริการแบบซื้อกลับบ้าน จากร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	35
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ที่ใช้บริการแบบซื้อกลับบ้าน จากร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	35
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ที่ใช้บริการแบบซื้อกลับบ้านจาก ร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	36
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ที่ใช้บริการแบบซื้อกลับบ้านจาก ร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา	36
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ที่ใช้บริการแบบซื้อกลับบ้านจาก ร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	37
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ที่ใช้บริการแบบซื้อกลับบ้านจาก ร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ ส่วนบุคคล	37
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน และร้อยละผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ที่ใช้บริการแบบซื้อกลับบ้านจาก ร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวน สมาชิกในครอบครัว	38
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวน และร้อยละผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ที่ใช้บริการแบบซื้อกลับบ้านจาก ร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเบเกอรี่แบบ ซื้อกลับบ้านที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	39
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวน และร้อยละผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ที่ใช้บริการแบบซื้อกลับบ้านจาก ร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามร้านเบเกอรี่ แบบซื้อกลับบ้านที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	40
ตารางที่ 4.11: แสดงความถี่ และร้อยละเหตุผลในการเลือกร้านเบเกอรี่ที่ใช้บริการแบบซื้อ กลับบ้าน (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)	41
ตารางที่ 4.12: แสดงความถี่ และร้อยละเหตุผลในการซื้อกลับบ้านแทนที่จะเลือกทานในร้าน (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)	41

สารบัญญัตินี้ (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวน และร้อยละผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ที่ใช้บริการแบบซื้อกลับบ้าน จากร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน	42
ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวน และร้อยละผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ที่ใช้บริการแบบซื้อกลับบ้าน จากร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ประมาณราคาเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้านต่อชิ้น	43
ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวน และร้อยละผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ที่ใช้บริการแบบซื้อกลับบ้าน จากร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม จำนวนเงินโดยรวมที่ใช้ซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้านแต่ละครั้ง	43
ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวน และร้อยละผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ที่ใช้บริการแบบซื้อกลับบ้าน จากร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ร้านเบเกอรี่ที่จะซื้อเบเกอรี่กลับบ้าน	44
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกายภาพต่าง ๆ ของ ร้านเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้านที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพของร้านเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน	45
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกายภาพต่าง ๆ ของ ร้านเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้านที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพของร้านเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้านด้านพื้นที่ การให้บริการ	46
ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกายภาพต่าง ๆ ของ ร้านเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้านที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพของร้านเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้านด้านป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของประดับต่าง ๆ	47
ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกายภาพต่าง ๆ ของ ร้านเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้านที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพของร้านเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	49
ตารางที่ 4.22: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านบรรจุภัณฑ์	50
ตารางที่ 4.23: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการเลือกซื้อเบเกอรี่	51
ตารางที่ 4.24: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการขาย	52
ตารางที่ 4.25: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับสื่อ	53
ตารางที่ 4.26: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงานขาย	54
ตารางที่ 4.27: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบริการ	55
ตารางที่ 4.28: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าใน เขตกรุงเทพมหานคร	56
ตารางที่ 4.29: แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.30: แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านงบประมาณในการจัดซื้อต่อขึ้น	60
ตารางที่ 4.31: แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านงบประมาณในการจัดซื้อโดยรวม	63
ตารางที่ 4.32: แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านความถี่	65
ตารางที่ 4.33: แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านงบประมาณต่อขึ้น	67
ตารางที่ 4.34: แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านงบประมาณโดยรวม	69

สารบัญภาพ

ภาพที่ 3.1: กรอบแนวความคิด

หน้า

31



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เบเกอรี่เป็นอาหารประเภทที่ทำจากแป้งสาลีเป็นหลัก และทำให้สุกโดยวิธีการอบด้วยเตา ซึ่งมีหลายหลายรูปแบบเช่น ขนมปัง โดนัท ขนมเค้ก และขนมอบต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทเบเกอรี่ได้รับการพัฒนามาตลอดนับตั้งแต่ถือกำเนิดขึ้นมา จัดเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมบริโภคกันอย่างแพร่หลายทั่วโลก

เดิมเบเกอรี่เป็นเพียงอาหารว่าง ต่อมาได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งกลายเป็นอาหารหลักประจำมื้อเช้า กลางวัน เย็น และเป็นของหวานไปพร้อม ๆ กัน และยิ่งเหมาะสำหรับทานร่วมกับชา กาแฟ อีกด้วย ดังนั้นเบเกอรี่จึงเป็นอาหารที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกช่วงเวลา และถูกนำไปผสมผสานในกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นงานเลี้ยงสังสรรค์ งานสัมมนา วิชาการ ทวีร์บริการท่องเที่ยว เป็นต้น

การรับเอาวัฒนธรรมจากประเทศตะวันตกเข้ามา ทำให้ปัจจุบันคนไทยคุ้นเคยกับการกินอาหารฝรั่ง และนิยมกันมากในหมู่วัยรุ่น และวัยทำงาน เหล่าอาหารหวานต่าง ๆ เช่น เค้ก หรือ ขนมปัง ได้เข้ามาแทนที่ขนมไทยโบราณ เนื่องจากมีรสชาติอร่อยและปรุงง่าย กินได้ทุกที่ทุกเวลาจึงทำให้เป็นที่นิยม ผู้บริโภคอาจจะกินเบเกอรี่เป็นของว่างรองท้องหรือเป็นอาหารมื้อหนึ่ง จากที่เคยเป็นแค่อาหารหวานหลังมื้ออาหารเท่านั้น นอกจากนี้ เบเกอรี่ยังทดแทนอาหารมื้อหนักในช่วงเร่งด่วนได้เป็นอย่างดี เนื่องจากชีวิตของคนในเมืองมีความต้องการที่จะประหยัดเวลา และลดขั้นตอนการจัดเตรียมที่ยุ่งยาก ความมีเสน่ห์ของเบเกอรี่ไม่ใช่เพียงรสชาติดี อร่อยกลมกล่อมเท่านั้น รูปลักษณ์และสีสันผลิตภัณฑ์ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ รวมทั้งรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ดูสวยงามมีชีวิตชีวาทำให้ผลิตภัณฑ์ดูน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น หรือเหมาะที่จะใช้เป็นที่ฝากของขวัญในงานเทศกาลต่าง ๆ ถือเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของเบเกอรี่ที่ทำให้ผู้บริโภคติดอกติดใจและได้รับความนิยมตลอดมา

ความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทำให้มีธุรกิจร้านเบเกอรี่เกิดขึ้นมากมายและมีหลากหลายรูปแบบการให้บริการ ตลาดค้าปลีกในธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทยมีการขยายตัวมาอย่างต่อเนื่องจากมูลค่าตลาดเบเกอรี่รวมของปี 2554 เท่ากับ 7,000 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่า 15-17 เปอร์เซ็นต์ต่อปี โดยตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ตลาดบน ตลาดกลาง และตลาดล่าง โดยผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ตลาดบน มีมูลค่าตลาด 2,540 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36.29 ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทั้งหมด และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในตลาดระดับกลางและล่าง มีมูลค่าตลาดรวมกันประมาณ 4,460 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 63.71 ของตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทั้งหมด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554)

ธุรกิจเบเกอรี่ได้ขยายตัวออกไปมาก มีผู้ประกอบการแข่งขันกันให้บริการเบเกอรี่มากมาย มีรูปแบบของการบริหารร้านเป็นทั้งร้านเบเกอรี่แฟรนไชส์ (Franchise) และเบเกอรี่โฮมเมด (Homemade) ดังนี้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557)

1) ร้านเบเกอรี่แฟรนไชส์ (Franchise) เป็นร้านเบเกอรี่ที่เป็นแฟรนไชส์ของต่างประเทศและของคนไทยที่ได้ทำการขยายตลาดให้เปิดสาขาได้หลายแห่ง ในด้านผลิตภัณฑ์ก็มีการพัฒนารสชาติเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคนไทย โดยการผสมผสานรสชาติของอาหารท้องถิ่น เช่นขนมปังสอดไส้แกงเขียวหวาน ไส้มีสมันไก่ ไส้พะแนงไก่ เป็นต้น

2) ร้านเบเกอรี่โฮมเมด (Homemade) เป็นร้านเบเกอรี่ที่ประชาชนทั่วไปก่อตั้งธุรกิจขึ้นมาเองบริหารงานกันเองในครอบครัว มีรูปแบบการให้บริการทั้งรูปแบบที่มีหน้าร้านและไม่มีหน้าร้าน สำหรับบริการลูกค้า ในด้านช่องทางการจำหน่าย ส่วนใหญ่เป็นร้านจำหน่ายเบเกอรี่ในห้างสรรพสินค้า และร้านค้าตามบ้าน

ลักษณะร้านเบเกอรี่แบบชื้อกลับบ้านที่มีในกรุงเทพมหานครสามารถจำแนกรูปแบบลักษณะร้านได้ดังนี้

1) ร้านเบเกอรี่ที่มีที่นั่งบริการในร้าน และมีบริการบรรจุหีบห่อสำหรับนำกลับบ้าน ร้านลักษณะเช่นนี้จะมีพื้นที่ให้บริการกว้างขวางมีอาหารหลายอย่างให้บริการควบคู่กับเบเกอรี่ ร้านเบเกอรี่ที่มีที่นั่งบริการมักมีรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่ครบถ้วนเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าเช่น ร้านกาโตว์ เฮาส์ ร้านโอปองแปง เป็นต้น ร้านประเภทนี้มีการออกแบบตกแต่งที่หรูหรา เพื่อสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายให้กับลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ อธิริน สุขกระสานติ (2546) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ พบว่า ร้านเบเกอรี่ กาโตว์ เฮาส์ มีภาพลักษณ์ทางการตลาดที่ประทับใจลูกค้าทั้งการจัดหน้าร้าน บรรยากาศในร้าน และการบรรจุหีบห่อที่สวยงามสำหรับลูกค้าที่เลือกชื้อกลับบ้าน

2) ร้านเบเกอรี่ที่ให้บริการชื้อกลับบ้านเพียงอย่างเดียว ร้านลักษณะนี้ส่วนใหญ่เป็นร้านขนาดเล็กที่มีหน้าร้านไว้เฉพาะขายเบเกอรี่เท่านั้น ลูกค้าที่ใช้บริการร้านเบเกอรี่ลักษณะนี้ส่วนใหญ่ชอบที่รสชาติของเบเกอรี่มากที่สุดโดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอกของร้านมากนัก ร้านค้าประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นร้านที่ทำเบเกอรี่ขายเองหรือรับมาจากที่อื่นมาขายโดยเน้นที่รสชาติเป็นหลัก ไม่เน้นความหรูหรา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุนทณีย์ ศุภวิไล (2548) ที่ศึกษาเรื่องการบริหารจัดการธุรกิจร้านเบเกอรี่ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ลูกค้าที่ชื้อเบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ที่ให้บริการชื้อกลับบ้านเพียงอย่างเดียวส่วนใหญ่พอใจที่รสอร่อยของเบเกอรี่และราคาไม่แพง

ร้านเบเกอรี่ไม่ว่าจะเป็นร้านรูปแบบใดหากลูกค้ามีความประสงค์จะซื้อเป็นเบเกอรี่กลับบ้าน ผู้ประกอบการจะต้องตอบสนองโดยบรรจุเบเกอรี่ในหีบห่อที่สวยงามและเหมาะสมกับเบเกอรี่แต่ละประเภท บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องจะมีความเอนกประสงค์มากที่สุดสามารถใส่เบเกอรี่ได้ทุกประเภท เช่น เค้ก คุกกี้ บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องมักจะได้รับการออกแบบให้สวยงามมีชื่อของร้านค้าติดอยู่ กล่องที่ใช้บรรจุอาจมีทั้งกล่องทึบและกล่องโปร่งใสที่แสดงให้เห็นเบเกอรี่ภายใน หรือรูปแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทถุงพลาสติกใสที่เปิดให้เห็นว่ามีสินค้าอยู่ภายในซึ่งมีเจตนาต้องการแสดงให้บุคคลอื่นเห็นเบเกอรี่ภายในว่ามีความสดและสวยงาม และถุงพลาสติกก็จะมีชื่อของร้านค้าติดอยู่เช่นกัน หากเป็นร้านเบเกอรี่ทั่วไปที่ไม่เน้นชื่อเสียงของร้านเบเกอรี่มากนักรูปแบบการซื้อกลับบ้านจะเป็นกล่องหรือถุงพลาสติกธรรมดาที่ไม่ได้ออกแบบสวยงามมากนัก

ร้านเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้านเหล่านี้ส่วนใหญ่มักตั้งอยู่ในแหล่งช้อปปิ้งที่เป็นย่านธุรกิจการค้า เช่น แหล่งช้อปปิ้งย่านห้างสรรพสินค้าเทอร์มินัล 21 แหล่งช้อปปิ้งย่านห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม แหล่งช้อปปิ้งย่านห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสีลม แหล่งช้อปปิ้งย่านห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ เป็นต้น การแข่งขันของธุรกิจร้านเบเกอรี่แหล่งช้อปปิ้งในเขตกรุงเทพมหานครมีสูง เนื่องจากมีทั้งนักลงทุนชาวไทยและต่างประเทศที่เล็งเห็นศักยภาพตลาดเบเกอรี่ในไทย ทำให้การแข่งขันในธุรกิจนี้มีความรุนแรงและเข้มข้น มักจะเห็นผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาทำการตลาด มีการสร้างรูปแบบเฉพาะตัวเช่นการจัดรูปแบบร้านที่ทันสมัยเป็นเอกลักษณ์ของร้าน ตลอดทั้งการบริหารจัดการ และการมีเบเกอรี่ที่มีคุณภาพทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะตามกลุ่มเป้าหมาย (กนิษฐกานต์ พรหมราษฎร์, 2556, หน้า 62)

การขยายตัวของธุรกิจเบเกอรี่และส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ได้สร้างขึ้นมานั้น มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ โดยเฉพาะในพื้นที่แหล่งช้อปปิ้งกรุงเทพมหานครที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น ดังนั้น การที่ธุรกิจเบเกอรี่เจริญเติบโตมากขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันที่หลากหลายเพื่อแย่งชิงกำลังซื้อของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเลือกซื้อเบเกอรี่ได้หลายรูปแบบในทุกระดับราคา ทั้งแบรนด์ของผู้ผลิตไทยและต่างประเทศ

ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่องการทำธุรกิจเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน เนื่องจากมีโอกาสทางการตลาดที่ดี สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ประกอบกับลักษณะการดำเนินกิจการไม่ซับซ้อนมากนัก และสินค้ามีการขายหมุนเวียนเร็วกว่ารูปแบบเป็นร้านเบเกอรี่เต็มรูปแบบ เมื่อลูกค้าซื้อเสร็จ ชำระเงินแล้วก็จะออกจากร้านไปทันที ทำให้สามารถให้บริการลูกค้ารายใหม่ได้ทันที ซึ่งเป็นรูปแบบธุรกิจที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการรายย่อย

เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย ที่สนใจธุรกิจเบเกอร์รี่แบบซื้อกลับบ้าน ผู้วิจัยได้ศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอร์รี่กลับบ้านถึงเหตุผลและแรงจูงใจในการเลือกซื้อเบเกอร์รี่แบบกลับบ้าน โดยผลการวิจัยจะทำให้ทราบข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านเบเกอร์รี่แบบซื้อกลับบ้านได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงความต้องการซื้อเบเกอร์รี่แบบซื้อกลับบ้าน (Take Home) จากร้านเบเกอร์รี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเบเกอร์รี่แบบซื้อกลับบ้าน (Take Home)

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

1.3.1 พื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์รี่แบบซื้อกลับบ้าน (Take Home)

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านธุรกิจเสริมในร้านเบเกอร์รี่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์รี่ เช่น

- 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อความต้องการซื้อเบเกอร์รี่
- 2) ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อความต้องการซื้อเบเกอร์รี่
- 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อความต้องการซื้อเบเกอร์รี่
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อเบเกอร์รี่
- 5) ด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อความต้องการซื้อเบเกอร์รี่
- 6) ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อความต้องการซื้อเบเกอร์รี่

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่องความต้องการและพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร ดังนี้

1) ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ เบเกอรี่ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

2) ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

- 2.1) สถานที่ซื้อเบเกอรี่ เช่น ซื้อจากร้านเบเกอรี่ในห้างสรรพสินค้า
- 2.2) ประเภทของเบเกอรี่ที่ซื้อ เช่น เค้ก ขนมปังอบ เป็นต้น
- 2.3) เหตุผลสำคัญในการซื้อ เช่น ซื้อฝากผู้อื่น หรือบริโภคเอง
- 2.4) โอกาสในการซื้อ เช่น งานเทศกาลหรือแล้วแต่ความต้องการ
- 2.5) ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ เช่น ช่วงเวลาหลังเลิกงาน หรือแล้วแต่ความสะดวก
- 2.6) ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เช่น ใช้จ่ายเท่าใดต่อการซื้อหนึ่งครั้ง
- 2.7) ความถี่ในการซื้อ เช่น การซื้อในช่วงระยะเวลาหนึ่งเดือน หรือรอบสัปดาห์

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้บริโภคเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน (Take Home) จากร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในแหล่งช้อปปิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณหาขนาดโดยใช้สูตรของ ยามาเน่ (Yamane, 1973)

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ พื้นที่แหล่งช้อปปิ้งหลักในกรุงเทพมหานคร 4 พื้นที่ คือ

- 1) พื้นที่โอศก ได้แก่ แหล่งช้อปปิ้งย่านห้างสรรพสินค้าเทอร์มินัล 21
- 2) พื้นที่สุขุมวิท ได้แก่ แหล่งช้อปปิ้งย่านห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม
- 3) พื้นที่สีลม ได้แก่ แหล่งช้อปปิ้งย่านห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสีลม

4) พื้นที่สยามเซ็นเตอร์ ได้แก่ แหล่งช้อปปิ้งย่านห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์

1.5 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อวัดระดับความต้องการและพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ ซึ่งแบ่ง แบบสอบถามได้เป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบ แบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่

ตอนที่ 3 ระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ที่มีต่อการบริหารจัดการด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน การบริการ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ผู้ประกอบการที่สนใจธุรกิจร้านเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน สามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยไปใช้ในการดำเนินธุรกิจได้

1.6.2 ภาครัฐสามารถใช้ข้อมูลผลการวิจัยไปวิเคราะห์หออกรนโยบายส่งเสริมผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการร้านเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้านให้สามารถแข่งขันได้กับผู้ประกอบการจากต่างประเทศได้

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

เบเกอรี่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการบริโภค ทำจากแป้งสาลีเป็นหลัก และทำให้สุกโดยวิธีการอบ อย่างเช่น ขนมปังต่าง ๆ บราวนี่ คุกกี้ โดนัท ขนมเค้ก พาย และขนมอบที่อบด้วยเตา

ร้านเบเกอรี่ หมายถึง ร้านเบเกอรี่ที่มีหน้าร้านเพื่อวางจำหน่ายเบเกอรี่ให้กับลูกค้าได้เลือกซื้อซึ่งประกอบไปด้วย ร้านจำหน่ายเบเกอรี่โดยทั่วไปแบบมีหน้าร้าน ร้านจำหน่ายเบเกอรี่ในห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายเบเกอรี่พร้อมเครื่องดื่ม และร้านจำหน่ายเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน (Take Home)

ร้านเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน (Take Home) หมายถึง ร้านเบเกอรี่ที่มีหน้าร้านจำหน่ายเบเกอรี่ให้กับลูกค้าที่ต้องการซื้อกลับไปบริโภคที่บ้าน เป็นร้านเบเกอรี่ที่ไม่มีที่นั่งทานในร้าน

ผู้บริโภคซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน (Take Home) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีการใช้บริการเลือกซื้อเบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่เพื่อนำไปบริโภคยังที่พักอาศัย หรือสถานที่อื่น ๆ

ร้านเบเกอรี่ผู้ขายผลิตเอง (Homemade) หมายถึง ร้านเบเกอรี่ที่เจ้าของร้านปรุงเบเกอรี่ด้วยตนเองสำหรับขายไม่ใช่เบเกอรี่จากโรงงานหรือเบเกอรี่ที่รับช่วงมาขายต่อ

ร้านเบเกอรี่แฟรนไชส์ (Franchise) หมายถึง ร้านเบเกอรี่ที่ได้รับสิทธิบัตรจากเจ้าของ
ตราสินค้าเบเกอรี่ในการจำหน่ายและการดำเนินธุรกิจขายเบเกอรี่

ประเภทของร้านเบเกอรี่ตามระดับคุณภาพของสินค้า ได้แก่

- 1) ร้านเบเกอรี่ระดับบน (Premium) หมายถึง เบเกอรี่สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงที่
ชอบรับประทานเบเกอรี่คุณภาพดี ทำจากวัตถุดิบที่มีราคาแพง เป็นของต้นตำรับหรือเป็นสูตรเฉพาะ
รูปลักษณะของสินค้า หีบห่อสวยงาม มักตั้งอยู่ในโรงแรมใหญ่ ๆ ที่มีชื่อเสียงสำหรับบริการลูกค้าของ
โรงแรมโดยเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าที่เข้าพัก ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจัดเลี้ยง หรือสัมมนา
- 2) ร้านเบเกอรี่ระดับกลาง หมายถึง เบเกอรี่มีคุณภาพ แต่ราคาไม่สูงมาก ผู้บริโภคฐานะ
ปานกลางสามารถซื้อกันได้ หีบห่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์สวยงามร้านเบเกอรี่ประเภทนี้มักจะตั้งอยู่
ตามห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าต่าง ๆ รวมทั้งร้านเบเกอรี่ทั่วไปที่มีสาขามากมายและตั้งอยู่ตาม
บริเวณย่านธุรกิจต่าง ๆ ร้านเบเกอรี่ประเภทนี้จะมีรูปแบบของร้านค้า ผลิตภัณฑ์และการออกแบบ
บรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบ
เฉพาะตัวและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้จะมีสนิยมและความ
ต้องการคล้ายกับกลุ่มแรก แต่จะมีกำลังซื้อน้อยกว่า
- 3) ร้านเบเกอรี่ระดับล่าง หมายถึง เบเกอรี่สำหรับผู้มีรายได้น้อยเป็นขนมแพ็คเกจใส่ถุง ใส่ถาด
เลือกใช้วัตถุดิบราคาไม่แพง และตั้งราคาขายต่ำซึ่งมักเป็นร้านเบเกอรี่ในลักษณะโฮมเมด (Homemade)
ส่วนใหญ่ไม่มีตราสินค้า จึงอาศัยจุดเด่นของทำเลที่ตั้งที่อยู่ในทางผ่านชุมชน ราคาถูก อาศัยการขายใน
ปริมาณมาก

ประเภทกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่

- 1) กลุ่มลูกค้าระดับบน หมายถึง กลุ่มลูกค้าในระดับนี้จะมีกำลังซื้อสูง มีความต้องการสินค้า
ที่มีความพิเศษมีรสชาติและรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพ
และได้มาตรฐาน รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและมีเอกลักษณ์ ร้านเบเกอรี่ประเภทนี้จะ
ตั้งอยู่ตามโรงแรมขนาดใหญ่ ห้องอาหารหรู ๆ
- 2) กลุ่มลูกค้าระดับกลาง หมายถึง กลุ่มลูกค้าระดับนี้จะมีรายได้อ่อนถึงค่อนข้างสูงหรือ
กลุ่มผู้ที่ทำงานตามอาคารสำนักงานในย่านธุรกิจต่าง ๆ และนักศึกษา
- 3) กลุ่มลูกค้าระดับล่าง หมายถึง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับราคามากกว่ารูปลักษณะ
ของผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากมีกำลังซื้อน้อย แต่ยังมีรสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่
รูปแบบการให้บริการของร้านเบเกอรี่
- 1) รูปแบบที่ให้ลูกค้าบริการตนเอง หมายถึง ร้านเบเกอรี่ติดป้ายชื่อและราคาสินค้าให้
ชัดเจน มีการจัดสินค้าให้เป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ ลูกค้าหยิบเลือกซื้อโดยไม่มีพนักงานคอย
แนะนำ

2) รูปแบบที่มีพนักงานบริการลูกค้า หมายถึง ร้านเบเกอรี่ที่ติดป้ายชื่อและราคาสินค้าชัดเจน มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้าและช่วยลูกค้าเลือกสินค้า

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง วัสดุใด ๆ ที่นำมาใช้สำหรับห่อหุ้ม ป้องกัน ลำเลียง จัดส่ง และนำเสนอสินค้า ตั้งแต่วัตถุดิบถึงสินค้าที่ผ่านการผลิต ตั้งแต่ผู้ผลิตถึงผู้ใช้หรือผู้บริโภค



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อเบเกอร์แบบซื้อกลับบ้าน (Take Home) จากร้านเบเกอร์ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เอกสารต่าง ๆ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าวเพื่อใช้ในการประกอบการวิจัย ดังนี้

- 2.1 สภาพตลาดของธุรกิจเบเกอร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 สภาพตลาดของธุรกิจเบเกอร์

เบเกอร์เป็นธุรกิจอาหารประเภทหนึ่งที่กำลังเติบโต แต่ก็มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงทั้งจากตราสินค้าในประเทศ และจากต่างประเทศ มีหลากหลายรูปแบบธุรกิจ อาทิเช่น การเปิดร้านแฟรนไชส์ โดยอิงกับห้างสรรพสินค้าที่อยู่ทั่วประเทศ การบริการจัดส่งถึงที่บ้านและสำนักงาน การรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ โดยตลาดเบเกอร์สามารถแบ่งออกได้ 4 ประเภท คือ (เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ, 2553, หน้า 21)

1) ร้านเบเกอร์ในโรงแรมถือว่าอยู่ในตลาดเบเกอร์ในระดับบน ซึ่งโรงแรมใหญ่ ๆ ที่มีชื่อเสียงมักจะมีแผนกเบเกอร์อยู่ด้วยสำหรับบริการลูกค้าของโรงแรมโดยเฉพาะไม่ว่าจะเป็นลูกค้าต่างชาติที่เข้าพัก ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจัดเลี้ยง หรือสัมมนา และอาจจัดให้มีการจำหน่ายปลีกกับลูกค้าข้างนอกที่ติดใจรสชาติความอร่อย ร้านเบเกอร์ ในโรงแรมมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี ทำให้มีราคาสูงกว่าตามท้องตลาดทั่วไป

2) ร้านเบเกอร์ระดับบนหรือที่เรียกว่า ตลาดเบเกอร์ค้าปลีก ปัจจุบันร้านเบเกอร์ระดับบนเป็นตลาดที่น่าสนใจอย่างมาก เนื่องจากอันตรายการขยาย ตัวอยู่ในเกณฑ์ที่สูง นักลงทุนรายใหม่ทั้งในประเทศและต่างประเทศทยอยเข้าตลาด ทำให้การแข่งขันมีความคึกคักเพิ่มมากขึ้น จะเห็นได้จากการนำเอากลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ เช่น การบริการจัดส่งถึงสถานที่ รับจัดงานเลี้ยง และการรับสมัครสมาชิก เป็นต้น กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ นิยมนำมาใช้ในช่วงเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ เพราะเป็นช่วงที่สินค้าประเภทเบเกอร์ขายดีที่สุด

3) เบเกอร์รี่รับสั่งทำตามบ้าน จุดเด่นของเบเกอร์รี่นี้คือการทำตามคำสั่งซื้อ สินค้าจึงมีความสดใหม่ โดยใช้จุดเด่นที่สินค้ามีความสดใหม่ การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เลือกซื้อหาได้ง่าย สินค้ามีความหลากหลาย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและสินค้ามีรสชาติที่ถูกปากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

4) ร้านเบเกอร์รี่ทั่ว ๆ ไป ร้านเบเกอร์รี่ประเภทนี้ส่วนใหญ่ไม่มีตราสินค้าเป็นร้านค้าของคนทั่วไปที่สนใจขายเบเกอร์รี่จึงอาศัยจุดเด่นของทำเลที่ตั้งที่อยู่ในทางผ่านชุมชน ขายราคาถูก อาศัยการขายในปริมาณมาก มีรูปแบบการขายโดยเปิดให้เห็นวิธีการทำเบเกอร์รี่ โดยเฉพาะประเภทขนมปัง เพื่อเป็นการแสดงถึงความสดใหม่และความสะอาดของผลิตภัณฑ์

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า สภาพตลาดของธุรกิจเบเกอร์รี่ หมายถึง ธุรกิจที่จำหน่ายขนมปัง ขนมเค้ก และขนมอบที่อบด้วยเตาซึ่งเป็นอาหารหลักประจำวันที่ได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลก โดยได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการเปิดร้านเบเกอร์รี่เพิ่มมากขึ้นจนกลายมาเป็นตลาดที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆที่เกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล เช่น ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต และความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด และบุคลิกภาพส่วนตัว รวมถึงอิทธิพลภายนอก เช่น วัฒนธรรม ประเพณี เทคโนโลยี เป็นต้น

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค คือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อหรือในเงินเป็นสื่อกลาง เพราะทุกคนที่มีเงินจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว หรือบางคนก็ซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิต (ฐานิสรา สรรค์วิทยากุล, 2549, หน้า 11)

ความต้องการซื้อของผู้บริโภค ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 คำว่า “ผู้บริโภค” หมายความว่า ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ และหมายความรวมถึง ผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการด้วย

สำหรับการศึกษานี้พฤติกรรมผู้บริโภคคือพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อเบเกอร์รี่กลับบ้านอันเกิดจากปัจจัย สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกายและภายนอก ซึ่งอาจเกิดจากเหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลและเหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อเบเกอร์รี่กลับบ้านเกิดจากการกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย การออกแบบเบเกอร์รี่ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับเบเกอร์รี่โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย การจัดจำหน่ายเบเกอร์รี่ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความ

สะดวกแก่ผู้บริโภค และการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การลด แลก แลก แลก ก็เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย เช่น สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจความผันผวนของเศรษฐกิจที่มีต่ออำนาจซื้อ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยีที่มีต่อการผลิตในรูปแบบใหม่ ๆ มีสินค้าตัวใหม่ออกมา

3) ลักษณะของผู้เบเกอร์มีลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

4) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย

4.1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้ในปัญหา ทำให้ทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือจัดสิ่งที่เป็นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายหรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตามความต้องการของสินค้า

4.2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครู้ถึงปัญหานั้น ก็จะเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 และจะเกิดการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน แหล่งการค้า เช่นสื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและกระจายอย่างทั่วถึง

4.3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ คือ (1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสมต่อคุณภาพ (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ และจัดส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

4.4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดก็เนื่องมาจากการประเมินผลทางเลือกในด้านต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนไม่พอใจ

4.5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปแล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้ามีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวกและมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการก็จะเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคมีแนวโน้มจะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเบเกอรี่ซึ่งมีผลต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแบบกลับบ้านอันเป็นเป้าหมายของการศึกษานี้ การศึกษาแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 32-46) ได้จำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็นปัจจัยที่อยู่ภายในบุคคล และปัจจัยภายนอกบุคคล โดยสรุปได้ว่าคน ๆ นั้นต้องมีความต้องการเสียก่อน เช่น ความต้องการสำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ ในแง่ของความรู้สึก ความต้องการคือการขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีผลประโยชน์ที่จำเป็น ต้องมีที่อยากได้ด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตามหรือความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด ความต้องการนำมาซึ่งแรงจูงใจที่ต้องการแสวงหาเพื่อตอบสนองความต้องการ แรงจูงใจเป็นสิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้เรารู้ถึงความต้องการของเราเองและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากการรับรู้ อันเป็นการตีความของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำมาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งการรับรู้นั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก การรับรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแยกได้เป็น 3 ประการ คือ การรับรู้ ทักษะคิด และการเรียนรู้ ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้เป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค

ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอันเกิดจากปัจจัยที่อยู่ภายนอกบุคคล ได้แก่ อิทธิพลของครอบครัวที่เกิดขึ้นมาจากสมาชิกภายในครัวเรือน อิทธิพลของสังคมเป็นผลลัพธ์ที่ได้มาจากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจ อิทธิพลของสังคมเกิดขึ้นได้ เช่น จากสถานที่ทำงาน วัด โรงเรียน เป็นต้น อิทธิพลของธุรกิจ การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ของร้านค้าโดยผ่านการขายของบุคคลและการโฆษณาก็ตาม และอิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ระบบเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับการกินอยู่ดีเป็นอย่างมาก ถ้าบุคคลไม่มีงานทำไม่มีรายได้ย่อมไม่สามารถหาปัจจัยมาตอบสนองความต้องการต่าง ๆ

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการศึกษานี้ถึงแนวคิดและทฤษฎีนี้จะช่วยให้ทราบถึงพื้นฐานและแนวโน้มความต้องการของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ เพื่อให้ได้รับความต้องการตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพจะถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาโดยครอบครัวและสังคม รวมถึงวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่ (ฐานิสรา สรรค์วิทยากุล, 2549, หน้า 23-24)

1) ลักษณะทางสรีระ สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระจึงเป็นสิ่งแรกที่ต้องกระทำ เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์

2) สภาพจิตวิทยา เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์

3) ครอบครัว เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้น ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดลักษณะนิสัย ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

4) สังคม เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลทำให้เราต้องทาสอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

5) วัฒนธรรม คือวิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับประพฤติปฏิบัติตามกัน

2.3.1 อิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต้องเกิดจากความจำเป็น ความต้องการและความปรารถนาเสียก่อน โดยสินค้านั้นมีความจำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น และความปรารถนาถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด ดังนั้นความจำเป็นและความต้องการจะทำให้เกิดการตลาดขายสินค้าได้ โดยที่สินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้ เมื่อมีความจำเป็นแล้วต่อมาก็คือแรงจูงใจ ซึ่งแรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่จะบังคับให้บุคคลหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจให้กับตัวเอง โดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น คือถ้าไม่จำเป็นก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็จะกลายเป็นตัณหาแห่งความต้องการ นักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ

2.3.2 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1) สภาพทางเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจการซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคต้องเกิดความต้องการในตัวสินค้า แต่ราคาสินค้าที่แพงเกินไปจึงไม่สามารถซื้อได้ สิ่งนี้คือปัจจัยที่จะเป็นตัวช่วยกำหนดพฤติกรรม

2) ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องเป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ในเรื่องครอบครัว คือต้องเข้าใจว่าครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม ครอบครัวจึงเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตให้กับมนุษย์

3) สังคม (Social Group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief) นักการตลาดต้องเป็นนักสังคมวิทยาเพื่อที่จะมองถึงอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันโดยเฉพาะในเรื่องของบรรทัดฐานว่า สิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ และสิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้

4) วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มค่านิยมพื้นฐาน (Basic Value) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งเป็นการเรียนรู้จากการร่วมเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ นักการตลาดต้องเป็นนักมานุษยวิทยาเพื่อจะได้ทราบว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน

5) การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) คือโอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้น ๆ หากสินค้าใดที่ผู้บริโภคได้พบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีคุณค่าซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจ และมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ๆ แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยพบเห็นก็ทำให้ไม่มีความคุ้นเคย และเมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่มีความไว้วางใจและไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้นในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) คือการนำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น รู้จัก สัมผัส เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้ ผู้วิจัยนำมาใช้ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค คือ ประเภทเบเกอรี่ เหตุผลที่เลือกซื้อ วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ ราคาที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคำถามเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภค ว่ามีลักษณะการตัดสินใจอย่างไร

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านทางร้านเบเกอรี่ค้าปลีกกลายเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการซื้อหาอาหารมื้อหลัก ๆ มารับประทาน สิ่งที่ผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่ต้องให้ความเอาใจใส่ก็คือ การรักษาคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ไว้ให้สูง การพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าของตนจนเป็นที่รับรู้และบอกต่อกันในกลุ่มผู้บริโภค การใช้บรรจุภัณฑ์ที่รักษาคุณภาพของสินค้าได้ดี อีกทั้งมีความสวยงามทันสมัย เพิ่มความน่ารับประทานให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์ สุดท้ายคือการให้บริการที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยทั้งหมดนี้คือสิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องสร้างและรักษาไว้ให้เป็นคุณค่าของธุรกิจของตนเองอย่างเหนียวแน่นและยั่งยืน (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2552)

2.4.1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุพิร์ ลิ้มไทย และองอาจ ปทะวานิช (2543, หน้า 15-25) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ซึ่งการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ความสามารถจูงใจของสิ่งที่น่าสนใจต่อตลาด ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง
- 2) รูปลักษณะและคุณภาพผลิตภัณฑ์ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง
- 3) ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ ปัจจัยที่ทำให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง
- 4) ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่าในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่าง ๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

- 1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย
- 2) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ เช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม
- 3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่น ๆ

5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภค ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ยารักษาโรค หนังสือพิมพ์ ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของรูปลักษณ์ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1) คุณภาพสินค้า เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของสินค้า เกณฑ์ในการวัด คุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้า ต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ

2) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3) ราคา เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นจะต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4) ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า หมายถึง สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของ สิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึง ลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับ ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ

นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการ พัฒนาการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับ ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ คุณค่าตราสินค้านั้น ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาด จะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5) บรรจุกฎหมาย หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือ สิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุกฎหมายเป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการ ยอมรับในบรรจุกฎหมายก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น บรรจุกฎหมายจึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6) การออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่ง ปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญ มากสำหรับสินค้าต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของ ผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยัง ใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

7) การรับประกัน และการประกันสินค้าหรือบริการมีความหมายต่างกัันดังนี้

7.1) การรับประกัน หรือใบรับประกัน เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการ รับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายใน ระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภท รถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้าง ความเชื่อมั่น ฉะนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือ ด้วยคำพูดโดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ (1) การรับประกันต้องให้ ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา (2) การรับประกัน จะต้องให้ผู้บริโภครวบรวมหลักฐานก่อนการซื้อ (3) การรับประกัน จะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกัน ทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับประกันผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ

7.2) การรับประกันสินค้า หรือบริการ เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถ ทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผมยินดีคืนเงิน

8) ความเข้ากันได้ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าและ สามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

9) คุณค่าผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้อง เปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนที่ผู้บริโภคซื้อ

10) ความหลากหลายของสินค้า ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูป ของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการ ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รัชชาติของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ ราคา ดังนั้นผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคำถามและใช้เป็นกรอบแนวคิดหลักสำหรับวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ว่ามีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านต่าง ๆ อยู่ทุกระดับใด

2.5 แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

มนุษย์จำเป็นต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน เพราะข่าวสารเป็นสิ่งหนึ่งที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันอย่างมาก ทั้งนี้เพราะข่าวสารจะเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจของมนุษย์เมื่อเวลาที่เกิดปัญหาต่าง ๆ แต่จะเลือกรับสารแค่บางอย่างที่มีความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสิ่งของตนเองต้องการเท่านั้น ความหมายของคำว่า สื่อ มาจากภาษาอังกฤษว่า สื่อ (Media) หรือช่องทางการสื่อสาร (Channel) การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เพราะต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ ที่จะทำให้ได้มาซึ่งประสบการณ์ของกันและกัน ไปเป็นตัวช่วยในการประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ และหากผู้บริโภคเปิดรับสื่อมากก็จะทำให้มีความรู้และเกิดความเข้าใจในสภาพแวดล้อม บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนที่ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ (ชาฎีกาญจน์ นิคุณรัมย์, 2554, หน้า 23)

ในการเปิดรับข่าวสารใดก็ตาม ผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ตามความต้องการ ความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึกนึกคิด และแรงจูงใจของแต่ละบุคคลที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการรับสารประกอบด้วย 3 ชั้น (Klapper, 1960)

1) การเลือกเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเบเกอรี่ ความเป็นไปได้หรือแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความสนใจเดิมหรือความคิดเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความคิดนั้นเพราะจะก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจ

2) การเลือกรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเบเกอรี่ กระบวนการขั้นต่อมา คือการกลั่นกรอง เพราะผู้รับสารแต่ละคนอาจตีความหมายของข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน ความหมายของสารจึงไม่ได้อยู่ที่รูปแบบของอักษร ภาพหรือรูปภาพ แต่อยู่ที่ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ตามประสบการณ์ ความเชื่อ แรงจูงใจ และความคาดหวังในขณะนั้นว่าเป็นอย่างไร

3) การเลือกจดจำข่าวสารเกี่ยวกับเบเกอรี่ เป็นการเลือกจดจำเฉพาะข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทศนคติ ความชอบ และค่านิยมของตนเอง และมักลืมในสิ่งที่ตนไม่สนใจหรือรู้สึกขัดแย้งกับความคิดภายในใจ การเลือกจดจำจึงเป็นการช่วยสร้างทัศนคติและความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มั่นคงมากยิ่งขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร ผู้วิจัยนำมาใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร คือ ประเภทของสื่อที่ทำให้รู้จักร้านเบเกอรี่ ประเภทของสื่อที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคำถามเพื่อให้ผู้ประกอบการเบเกอรี่ได้ปรับปรุงและพัฒนาด้านการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคมากที่สุด

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษฎณ์ เกียนมิตรภาพ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อร้านธารณีเบเกอรี่ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ชอบ คือ ขนมเค้ก ซื้อจากร้านเบเกอรี่ทั่วไป เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะรสชาติอร่อยบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ คือ ตัวเอง จำนวนครั้งที่ซื้อในหนึ่งเดือน 2-4 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 50-100 บาท และเวลาที่ซื้อ 15.01 - 18.00 น. ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของลูกค้าร้านธารณีเบเกอรี่ลูกค้าให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบริการและด้านอื่น ๆ มีระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอายุต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านบริการและด้านอื่น ๆ แตกต่างกัน สถานภาพสมรสต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทุกด้านแตกต่างกัน ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบริการแตกต่างกัน อาชีพต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และรายได้ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ลูกค้าที่มีผลิตภัณฑ์ที่ชอบต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาแตกต่างกัน สถานที่ซื้อเบเกอรี่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านอื่น ๆ แตกต่างกัน เหตุผลที่เลือกซื้อเบเกอรี่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านบริการแตกต่างกัน บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเบเกอรี่ และจำนวนครั้งที่ซื้อเบเกอรี่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านราคา ด้านบริการ และด้านอื่น ๆ แตกต่างกัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านราคา และด้านบริการแตกต่างกัน และเวลาที่ซื้อเบเกอรี่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การศึกษานี้ทำให้พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยส่วนบุคคลหลัก ๆ เช่น เพศ รายได้ และเหตุผลในการซื้อเบเกอรี่ การซื้อส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลาสั้นทางการระหว่างคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง การซื้อหากก็แตกต่างกันตามกำลังทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ที่มีราคาสูงหรือราคาปานกลาง และมีผลต่อจำนวนและความถี่ในการซื้ออีกด้วย

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

ผลการวิจัยนี้พบว่าร้านค้าเบเกอรี่ตลาดบนเน้นความสวยงามของและความอร่อยของสินค้าควบคู่กับการตกแต่งร้านค้าให้หรูหราสวยงาม ร้านค้าเบเกอรี่ตลาดบนมักเน้นทำเลที่ตั้งของร้านเป็นสิ่งสำคัญเพราะต้องตั้งอยู่ในทำเลย่านธุรกิจที่กลุ่มลูกค้ามีกำลังซื้อ

นารัก ต้นเสนีย์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท โดยมากจะพักอาศัยกับครอบครัวมีสมาชิกที่พักอาศัยด้วยจำนวน 1-3 คน และมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมปังโดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเท่ากับ 41-60 บาท มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และมักจะซื้อที่ร้านเบเกอรี่ร้านประจำ ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อรับประทานเอง ส่วนผู้ซื้อเพื่อเป็นของฝากมักจะซื้อฝากครอบครัว โดยเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะผลิตภัณฑ์เบเกอรี่รสชาติอร่อย ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านรสชาติอร่อย ความหลากหลายของสินค้า และความสะอาดถูกสุขลักษณะ ด้านราคา ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัย

ย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ผลิตรัณฑ์มีราคาถูก และผลิตรัณฑ์ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านการหาซื้อผลิตรัณฑ์ได้สะดวก ความสะดวกของสถานที่จำหน่าย การตกแต่งและบรรยากาศของสถานที่จำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญระดับระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านการให้บริการและอธยาศัยไมตรีที่ดีของพนักงานขาย ความสุภาพและมารยาทที่ดีของพนักงานขาย ความรวดเร็วและถูกต้องในการคิดเงินของพนักงานขาย

โสมรวิ จินดาทา (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงราย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ระหว่าง 19-35 ปี มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพลูกจ้างทั่วไป/ พนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท เหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคใช้บริการร้านเบเกอรี่ คือ เบเกอรี่รสชาติอร่อย โอกาสในการใช้บริการร้านเบเกอรี่คือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ผู้บริโภคใช้บริการร้านเบเกอรี่บ่อยที่สุดในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์โดยช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือ 16.01 - 20.00 น. ส่วนใหญ่ใช้บริการโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และมักจะใช้บริการครั้งละ 3-4 คน ผู้บริโภคสั่งเบเกอรี่โดยดูตามเมนู เบเกอรี่ที่มักจะสั่งมารับประทานคือ เค้ก พายและขนมปังต่าง ๆ ส่วนเครื่องดื่มที่มักจะสั่งคือ กาแฟ น้ำผลไม้ และชา ผู้บริโภคชอบฟังเพลงประเภทเพลงสากลในร้านเบเกอรี่มากที่สุด ลักษณะทำนองเป็นเพลงคลาสสิกบริเวณที่ชอบนั่งคือ ด้านนอกหรือในสวน/ สนามหญ้า ชอบการตกแต่งร้านแบบมีกระถางปลูกต้นไม้/ ดอกไม้ภายในร้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ คือ 101-200 บาท และสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านเบเกอรี่มากที่สุดคือ มีผู้แนะนำ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า มีความสำคัญในระดับมากคือ ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านผลิตรัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ส่วนปัญหาที่พบจากการใช้บริการร้านเบเกอรี่ในเขตเทศบาลนครเชียงรายมีระดับปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นราคาของเบเกอรี่หรือเครื่องดื่มแพงเกินไปเป็นปัญหาที่พบในระดับมาก

ศิริรัตน์ เลขไวฑูรย์ (2549) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตบางเขน กรุงเทพฯ ฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีรายได้ต่อเดือน 10,001-25,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อเบเกอรี่ทางอินเทอร์เน็ตมาก่อน เนื่องจากไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า ต้องการเห็นสินค้าจริงก่อนซื้อและต้องการไปเลือกซื้อด้วยตนเอง ส่วนผู้ที่เคยซื้อเบเกอรี่ทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ราคาของสินค้าเหมาะสมกับสินค้า

และสามารถเข้าอินเทอร์เน็ตเพื่อเลือกดูหรือซื้อสินค้าได้ 24 ชั่วโมง และที่สำคัญกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความคิดที่จะซื้อเบเกอรี่ทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต

ผลการวิจัยนี้พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตยังไม่ได้ได้รับความนิยมนจากผู้บริโภค เนื่องจากวัฒนธรรมการซื้อเบเกอรี่เป็นสินค้าบริโภคที่ต้องเห็นสินค้าก่อนจึงตัดสินใจซื้อ การขายทางอินเทอร์เน็ตจึงไม่ได้ช่วยส่งเสริมการจัดจำหน่าย

วรารวรรณ อนันตรัตน์ (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสดมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีระดับรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาทต่อเดือนส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคเอง นิยมซื้อเบเกอรี่ประเภทขนมปังจากร้านประเภทพรีเมียม ซึ่งในระยะเวลา 1 เดือนนั้น มีการซื้อเบเกอรี่จำนวน 2-3 ครั้ง และในแต่ละครั้งจะซื้อเบเกอรี่จำนวน 1-2 ชิ้น โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 50-100 บาท ช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุด คือช่วงเย็นถึงค่ำ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อเบเกอรี่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยของผู้ซื้อ ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับ อายุ เพศ ระดับการศึกษาและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุและระดับการศึกษา ช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ ประเภทร้านเบเกอรี่มีความสัมพันธ์กับ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษาและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่จำแนกตามอาชีพ พบว่า ทุกกลุ่มอาชีพจะพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกซึ่งทุกกลุ่มจะให้ความสำคัญในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ยกเว้นกลุ่มนักศึกษาซึ่งให้ความสำคัญในด้านชื่อเสียง และตราหือผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาความพึงพอใจ พบว่า ทุกอาชีพมีความพึงพอใจต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบรรจุภัณฑ์และด้านคุณภาพการให้บริการนั้นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิจัยนี้เป็นการวิจัยร้านเบเกอรี่ทั่ว ๆ ไป โดยสังเกตจากรายได้ของผู้บริโภคเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ไม่มีตราสินค้าเป็นร้านค้าเน้นราคาถูก อาศัยการขายในปริมาณมากผู้บริโภคพึงพอใจในระดับราคาที่ขายเมื่อเทียบกับปริมาณเบเกอรี่ที่ได้รับ

เฉลิมพล นิรมล (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท พฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท ขนมปัง

ชนิดขนมปังจี๊ดมากที่สุด ซื้อเพื่อรับประทานเอง ในกรณีที่ซื้อเป็นของขวัญ/ ของฝากนิยมซื้อเบเกอรี่ประเภทเค้กมากที่สุด เนื่องในโอกาสวันเกิดมากที่สุด มีคนในครอบครัวและตัวเองมีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นิยมรับประทานในช่วงเวลาอาหารเช้าประเภทของร้านที่เลือกในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด นิยมดื่มกาแฟและรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดทางหนังสือพิมพ์มากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเบเกอรี่พบว่า ส่วนประสมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเบเกอรี่ทุกด้าน ยกเว้นส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในด้านสาเหตุในการซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อและรับประทานเพื่อเป็นของขวัญ/ ของฝากเนื่องในโอกาสต่าง ๆ วิธีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่นี้เป็นการวิจัยการบริโภคเบเกอรี่ตลาดบนโดยสังเกตผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท งานวิจัยตลาดบนพบว่าราคาไม่มีผลต่อการเลือกซื้อผู้บริโภคเน้นความพอใจที่รูปลักษณ์ รสชาติของเบเกอรี่เป็นหลัก

ศุภสัณห์ วัฒนสิน (2548) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-35 ปี มีสถานภาพสมรส นับถือศาสนาพุทธ การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีสมาชิกครอบครัว 1-4 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคขนมเค้กมากที่สุด รองลงมาบริโภคขนมปัง พายชั้น เดนิส/ คราวซอง ซอร์ตโด/ คุกกี้ ชูเพสต์/ เอแคร์ และครีมคัสตาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคเบเกอรี่ในช่วงอาหารเช้ามีความถี่ในการบริโภคสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ชอบรับประทานกันที่บ้านและเลือกรับประทานพร้อมกับชา/ กาแฟ สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเบเกอรี่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้านขายเบเกอรี่ และมินิมาร์ทโดยให้เหตุผลในการเลือกซื้อว่า รสชาติอร่อย ความสะดวกซื้อ ความสะอาด และราคาถูก ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบเกอรี่ไม่เกิน 50 บาทต่อครั้ง ในการซื้อเบเกอรี่แต่ละครั้ง เพื่อต้องการที่จะบริโภคกันเองในครอบครัว โดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีไปเลือกซื้อเองที่ร้าน ปัจจัยที่ผู้บริโภคเบเกอรี่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความสดใหม่ ความสะอาด รสชาติ ไม่ใส่สารกันบูด และปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยด้านความสะดวกซื้อ บรรจุภัณฑ์ สถานที่จำหน่ายการให้บริการ และราคา ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านยี่ห้อและการโฆษณาผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับความถี่ของการบริโภค เบเกอรี่ พบว่า ในเรื่องของ ศาสนา ระดับการศึกษา

และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความถี่ของการบริโภคเบเกอรี่ ในขณะที่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ของการบริโภคเบเกอรี่ปัญหาของผู้บริโภคเบเกอรี่พบว่า เบเกอรี่มีราคาแพง โรคความอ้วน รสชาติ การเก็บไว้ได้ไม่นาน ไม่สะดวก ไม่สะอาด ภาชนะบรรจุไม่ดี การบริการไม่ดี ไม่ระบุวันหมดอายุ ไม่รักษาคุณภาพสินค้าและหวานมาก เรียงตามลำดับ และผู้บริโภคเบเกอรี่ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเบเกอรี่ว่า ต้องการให้เบเกอรี่มีราคาถูกลง ต้องการให้รสชาติสม่ำเสมอ ต้องการความสะอาด ต้องการความสดใหม่ต้องไม่ใส่สารกันบูด ใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ ควรมีเบเกอรี่ไขมันต่ำ ควรบอกวันผลิตและวันหมดอายุพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และควรมีเบเกอรี่สมุนไพร

สุนทณีย์ ศุภวิไล (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารการจัดการธุรกิจร้านเบเกอรี่ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมชอบซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่เป็นขนมเค้ก สถานที่ซื้อเบเกอรี่คือ ร้านเบเกอรี่ทั่วไป เหตุผลในการซื้อเบเกอรี่เพราะรสชาติอร่อย บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเบเกอรี่ คือ ตัวเอง จำนวนครั้งที่ซื้อเบเกอรี่ 2-4 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ 101-200 บาท และชำระเป็นเงินสดช่วงเวลาที่ซื้อเบเกอรี่คือ 12.00-15.00 น. ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบริการและมีระดับความพึงพอใจมากในด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขาย ส่วนปัจจัยการบริหารจัดการร้านเบเกอรี่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในด้านการจัดการองค์การด้านการจูงใจลูกค้า และด้านการควบคุมคุณภาพ และมีระดับความพึงพอใจมากในด้านกางวางแผนการตลาด

จากการศึกษานี้พบว่าเป็นการวิจัยร้านเบเกอรี่ทั่วไปซึ่งผู้บริโภคมีความพึงพอใจเรื่องราคาเบเกอรี่ที่วางขายโดยเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าแล้วพบว่าอยู่ในระดับที่สมเหตุผลเนื่องจากเป็นร้านค้าที่ขายเบเกอรี่ที่เน้นตัวสินค้าไม่ได้เน้นความหรูหราของการตกแต่งร้าน

ธีริน สุขกระสานติ (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮ้าส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 24-32 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-15,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสดและมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4 คน การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดีด้านราคามีทัศนคติในระดับปานกลางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีทัศนคติในระดับดี และด้านการส่งเสริมการตลาดมีทัศนคติในระดับปานกลาง ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ กาโตว์ เฮ้าส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อเบเกอรี่เฉลี่ยเดือนละ 3 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 156 บาท สถานที่ที่ซื้อเบเกอรี่คือร้านกาโตว์ เฮ้าส์ ในห้างสรรพสินค้าและเลือกซื้อ ขนมปังเป็นอันดับหนึ่งรองลงมา คือ ครั้วทอง แซนวิช มีปัจจัยใน

การเลือกซื้อเบเกอรี่คือด้านรสชาติ เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้ร้านเบเกอรี่ กาโตว์ เฮ้าส์ คือ ตั้งใจไปรับประทาน เบเกอรี่กลุ่มตัวอย่างเคยบริโภคเบเกอรี่ร้านอื่น ๆ ด้วย โดยส่วนใหญ่เคยบริโภคเบเกอรี่ร้าน เอส แอนด์ พี

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อเบเกอรี่จากทำเลที่ตั้งของร้านเป็นหลักซึ่งร้านกาโตว์ เฮ้าส์ มีทำเลในบริเวณใจกลางเมืองย่านธุรกิจที่มีพนักงานบริษัทเป็นจำนวนมากทำงานในละแวกทำเลที่ตั้งของร้าน การศึกษานี้ทำให้เห็นว่าการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านมีผลต่อการซื้อเบเกอรี่อย่างมาก

ผกามาส ภัทรพิชญ์เจริญ (2545, หน้า 45) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ พบว่าร้านเบเกอรี่ที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ ร้านเบเกอรี่ในบักชี่ เนื่องจากร้านเบเกอรี่ในบักชี่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกซื้อ อยู่ใกล้จุดต่อรถโดยสารประจำทาง และอยู่ใกล้สถาบันการศึกษาหลายแห่ง ซึ่งผู้ซื้อเบเกอรี่ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาและอุดมศึกษา แสดงให้เห็นว่าร้านเบเกอรี่ใดที่อยู่ใกล้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จะได้รับความนิยมมากกว่าร้านเบเกอรี่อื่น ๆ และช่วงเวลา que ซื้อเบเกอรี่มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 15.01-20.00 น. แสดงให้เห็นว่า ผู้ซื้อเบเกอรี่ส่วนใหญ่จะใช้เวลาหลังเลิกงานหรือหลังเลิกเรียนในการซื้อเบเกอรี่ เนื่องจากจะได้มีเวลาในการเลือกซื้อนาน ไม่ต้องรีบร้อน

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยมีแนวทางในการทาวิจัยและช่วยให้การออกแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค เพื่อประโยชน์และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเบเกอรี่ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

ชนิษฐา เลิศจรรยาภักษ์ (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเลือกบริโภคร้านเบเกอรี่ CHARIN สาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่าจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภคโดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคร้านเบเกอรี่ร้าน CHARIN ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-27 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 5,001 -15,000 บาท อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จ.เชียงใหม่ เหตุผลในการเลือกบริโภคเบเกอรี่ของร้านคือด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งประมาณ 100-200 บาท โดยพายบลูเบอร์รี่เป็นขนมที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด ผู้บริโภคจะมากันเป็นกลุ่ม 2-3 คน และมาใช้บริการในช่วง 14.00- 18.00 น. เมื่อซื้อกลับมีค่าใช้จ่ายประมาณ 101-200 บาท ส่วนใหญ่คิดว่าจะกลับมาใช้บริการที่ร้านอีก และผู้บริโภคได้รับทราบเกี่ยวกับข้อมูลทางร้านจากเพื่อน/ คนรู้จัก ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาที่ผู้บริโภคพบเกี่ยวกับทาง

ร้านนั้น มีปัญหาใหญ่ ๆ ด้วยกัน 3 ประการ คือ ราคาแพงเกินไปสินค้าไม่หลากหลาย และไม่มีการประชาสัมพันธ์ร้าน

จากผลงานวิจัยที่นำมากล่าวข้างต้นมีประโยชน์กับงานวิจัยในครั้งนี้อย่างยิ่งคือ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ ความพึงพอใจของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่สามารถนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคที่ซื้อกลับบ้าน ผลงานวิจัยที่นำมาเสนอนี้สอดคล้องกับการวิจัยของผู้วิจัยที่กำหนด ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ และส่วนประสมทางการตลาด



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน (Take Home) จากร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้เครื่องมือสำหรับการวิจัย เพื่อกำหนดแนวทางในการวิจัยซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และมีการเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 15-50 ปี นักเรียน นักศึกษา คนทำงานทั้งพนักงานสำนักงาน พนักงานเอกชน ข้าราชการ และประชาชนทั่วไปซึ่งทั้งหมดเป็นผู้ที่ซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน (Take Home) จากร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมาก่อนการสัมภาษณ์

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ จะทำการออกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กับผู้บริโภควิธีแบบซื้อกลับบ้าน (Take Home) จากร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณหาขนาดโดยใช้สูตรของ ยามาเน่ (Yamane, 1973)

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ 384.16 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยกำหนดโควตาไว้ตามเกณฑ์อายุ ดังนี้

- 1) อายุ 15-22 ปี จำนวน 100 คน (วัยนักเรียน นักศึกษา)
- 2) อายุ 23-30 ปี จำนวน 100 คน (วัยทำงานตอนต้น)
- 3) อายุ 31-40 ปี จำนวน 100 คน (วัยทำงานตอนกลาง)
- 4) อายุ 41-50 ปี จำนวน 100 คน (วัยทำงานตอนปลาย)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อวัดระดับความต้องการและพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์รี่ ซึ่งแบ่ง แบบสอบถามได้เป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์รี่แบบซื้อกลับบ้าน

ตอนที่ 3 การเลือกร้านเบเกอร์รี่ที่ซื้อกลับบ้าน

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเบเกอร์รี่

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ที่มีต่อการบริหารจัดการ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน การบริการ โดยในแต่ละ

คำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนน (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2549, หน้า 74) ดังนี้

ระดับการตัดสินใจ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแปลความหมาย ของระดับคะแนนเฉลี่ย (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2549, หน้า 74) จะยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจ
4.21 - 5.00	หมายถึง มากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง มาก
2.61 - 3.40	หมายถึง ปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง น้อย
- 1.80	หมายถึง น้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1) ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสารและผลงานการวิจัยต่าง ๆ เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) นำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาสร้างชุดแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปนำเสนออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเหมาะสม แล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ก่อนที่จะลงพื้นที่เก็บข้อมูล

4) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Try Out) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ โดยนำไปทดลองใช้กับผู้บริโภคเบเกอรี่ จำนวน 40 ชุด ก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (a- Coefficient) ของยามานะ (Yamane, 1973) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้มีค่า 0.9504

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีการเก็บข้อมูล 2 ส่วนตามขั้นตอนดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามมีขั้นตอน ดังนี้

1.1) ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลทั้งหมดด้วยตนเองจำนวน 400 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ครั้งนี้ 1 เดือน

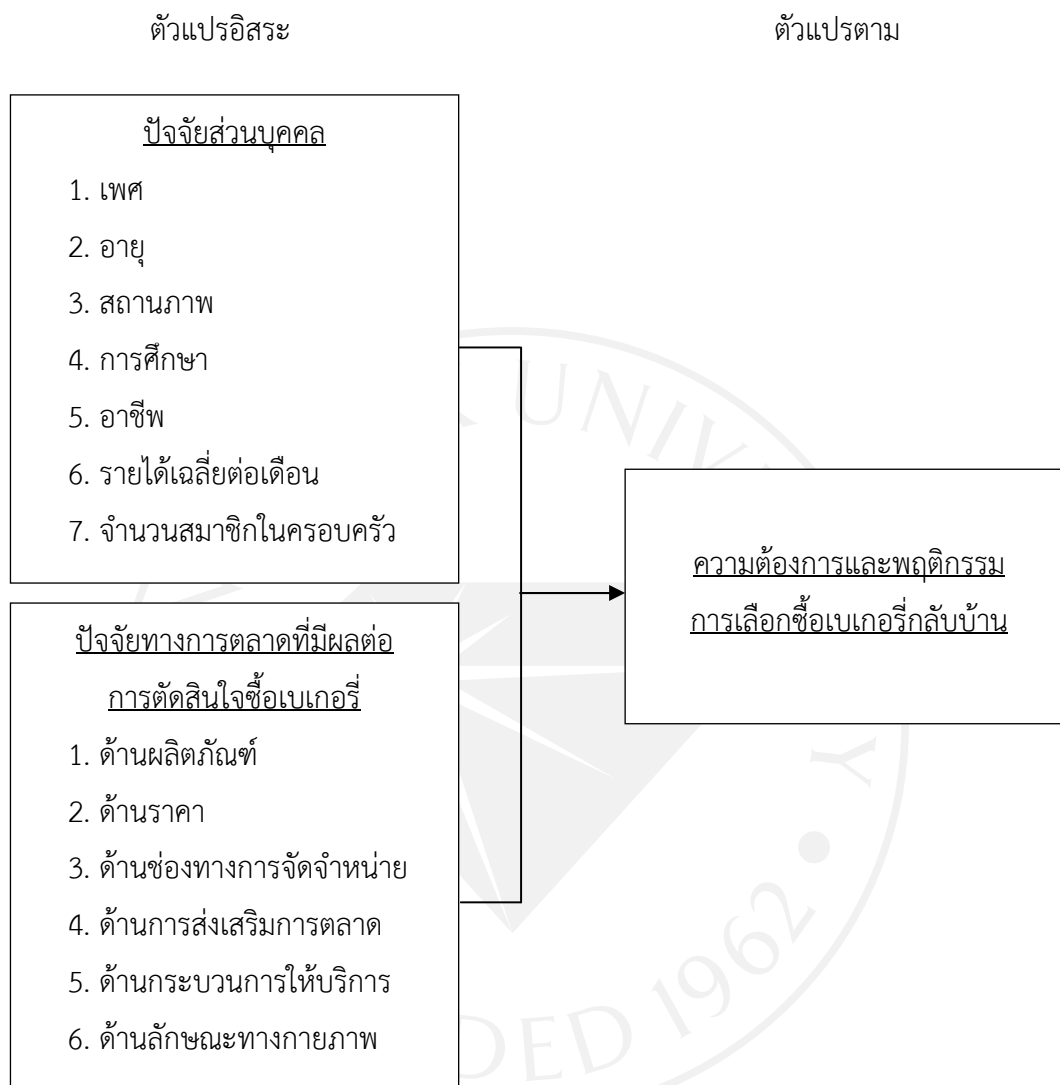
1.2) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำมาวิเคราะห์สถิติต่อไป

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลส่วนนี้ได้มาจากการศึกษาค้นคว้า ซึ่งไม่ได้เก็บรวบรวมจากกลุ่มประชากรตัวอย่างโดยตรง แต่เก็บรวบรวมจากแหล่งอื่น ๆ เช่น เอกสารวิชาการ ผลงานวิจัย วิทยานิพนธ์ วารสาร เว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลประกอบการวิจัย

3.6 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน (Take Home) จากร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรการวิจัยเป็นสองตัวแปรคือ ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยตัวแปรอิสระแบ่งเป็นสองกลุ่มคือ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ได้แก่ปัจจัยต่าง ๆ คือผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ ส่วนตัวแปรอิสระนั้นคือ ผลการศึกษาอันได้แก่ ความต้องการและพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่กลับบ้าน โดยมีตัวแปรนำเสนอเป็นกรอบแนวความคิดดังนี้

ภาพที่ 3.1: กรอบแนวความคิด



3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง จากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ดังนี้

- 1) นำแบบสอบถามในตอนที่ 1 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มาคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
- 2) นำแบบสอบถามในตอนที่ 2 และตอนที่ 3 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ และคำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มี

ต่อการบริหารจัดการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน การบริการ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้หลักการวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

1.1) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเบเกอรี่

1.2) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเบเกอรี่

2) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สูตรของ ยามาเน่ (Yamane, 1973) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยใช้ในการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน (Take Home) จากร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 4 ตอนคือ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามความต้องการและพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน (Take Home) จากร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การเลือกร้านเบเกอรี่ที่ซื้อกลับบ้าน

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกายภาพต่าง ๆ ร้านเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามความต้องการและพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน (Take Home) จากร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ซึ่งทั้งหมดได้ซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามมีดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงความถี่ และร้อยละร้านเบเกอรี่ที่ใช้บริการแบบซื้อกลับบ้าน
(เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ร้านเบเกอรี่ที่ใช้บริการแบบซื้อกลับบ้าน	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
มิสเตอร์ โดนต์	149	37.3	1
ดั่งกิ้น โดนต์	80	20.0	2
ร้าน S & P	79	19.8	3
มิสเตอร์บัน	70	17.5	4
แอนดี้ แอนน์	55	13.8	5
ยามาซากิ	50	12.5	6
ฮาลาลเบเกอรี่	41	10.3	7
แต่ดดีໄ໌ໄວ້	28	7.0	8
คริสปี ครีม	25	6.3	9
แอนเบเกอรี่เฮ้าส์	23	5.8	10
กาโตว์ เฮ้าส์	19	4.8	11
โอ บอง แปง	16	4.0	12
การะเกต	13	3.3	13
เกอเต้เบเกอรี่	11	2.8	14
อื่น ๆ	74	18.5	

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ใช้บริการซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้านจากร้านเบเกอรี่จำนวน 400 คน พบว่า ร้านที่ใช้บริการซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้านจากร้านเบเกอรี่ มากที่สุดคือ มิสเตอร์ โดนต์ จำนวน 149 คน รองลงมา ดั่งกิ้น โดนต์ จำนวน 80 คน ร้าน S & P จำนวน จำนวน 79 คน อื่น ๆ จำนวน 74 คน มิสเตอร์บัน จำนวน 70 คน แอนดี้ แอนน์ จำนวน 55 คน ยามาซากิ จำนวน 50 คน ฮาลาลเบเกอรี่ จำนวน 41 คน แต่ดดีໄ໌ໄວ້ จำนวน 28 คน คริสปี ครีม จำนวน 25 คน แอนเบเกอรี่เฮ้าส์ จำนวน 23 คน กาโตว์ เฮ้าส์/ โอ บอง แปง จำนวน 19 คน การะเกตจำนวน 13 คน และเกอเต้เบเกอรี่ จำนวน 11 คน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ที่ใช้บริการแบบซื้อกลับบ้านจากร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	213	53.2
หญิง	187	46.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ที่ใช้บริการแบบซื้อกลับบ้านจากร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ พบว่าเป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 และเป็นเพศหญิง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ที่ใช้บริการแบบซื้อกลับบ้านจากร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ 15- 22 ปี	100	25.0
อายุ 23-30 ปี	100	25.0
อายุ 31-40 ปี	100	25.0
อายุ 41-50 ปี	100	25.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ที่ใช้บริการแบบซื้อกลับบ้านจากร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จำแนกตามอายุ ได้กำหนดให้แต่ละช่วงอายุ มีจำนวน 100 คนเท่า ๆ กัน

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ที่ใช้บริการแบบซื้อกลับบ้านจากร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	246	61.5
สมรส	103	25.7
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	51	12.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ที่ใช้บริการแบบซื้อกลับบ้านจากร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จำแนกตามสถานภาพ พบว่ามีสถานภาพโสด มากที่สุด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ที่ใช้บริการแบบซื้อกลับบ้านจากร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. หรือเทียบเท่า	18	4.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. หรือเทียบเท่า	36	9.0
อนุปริญญา/ ปวส. หรือเทียบเท่า	64	16.0
ปริญญาตรี	245	61.2
สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ที่ใช้บริการแบบซื้อกลับบ้านจากร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จำแนกตามการศึกษา พบว่าปริญญาตรี มากที่สุดจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมาอนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. หรือเทียบเท่า จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. หรือเทียบเท่า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ที่ใช้บริการแบบซื้อกลับบ้านจากร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	133	33.2
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	162	40.5
ลูกจ้างบริษัทเอกชน	55	13.8
ธุรกิจส่วนตัว	36	9.0
อื่น ๆ	14	3.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ที่ใช้บริการแบบซื้อกลับบ้านจากร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จำแนกตามอาชีพพบว่าอาชีพมากที่สุดคือข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 ลูกจ้างบริษัทเอกชนจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และอื่น ๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ที่ใช้บริการแบบซื้อกลับบ้านจากร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล

รายได้ส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	90	22.5
15,001 -30,000 บาท	162	40.5
30,001-45,000 บาท	96	24.0
45,001- 60,000 บาท	45	11.2
60,000 บาทขึ้นไป	7	1.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ที่ใช้บริการแบบซื้อกลับบ้าน จากร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลพบว่ารายได้มากที่สุดคือรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมารายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รายได้ 45,001-60,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน และร้อยละผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ที่ใช้บริการแบบซื้อกลับบ้านจากร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1-2 คน	60	15.0
3-5 คน	164	41.0
5-8 คน	126	31.5
8-12 คน	44	11.0
มากกว่า 12 คน	6	1.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ที่ใช้บริการแบบซื้อกลับบ้าน จากร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่มีสมาชิก 3-5 คน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาสมาชิก 5-8 คน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 สมาชิก 1-2 คน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 สมาชิก 8-12 คน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และมากกว่า 12 คน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวน และร้อยละผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ที่ใช้บริการแบบซื้อกลับบ้านจากร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้านที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

เบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้านที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
โดนัท	103	25.8	1
พาย	79	19.8	2
แซนวิช	76	19.0	3
เค้ก	55	13.8	4
คุกกี้	30	7.5	5
เบเกอรี่ที่ทำจากขนมปัง	21	5.3	6
เอแคลร	13	3.2	7
Pastry (เพสตรี) เช่น พัพเพสตรี ครีมนัพ และทาร์ต	11	2.8	8
เดนนิส (Danish)	6	1.5	9
ครัวซอง (Croissant)	3	0.8	10
ซูเพสต์	0	0.0	11
อื่น ๆ	3	0.8	
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ที่ใช้บริการแบบซื้อกลับบ้านจากร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จำแนกตามเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้านที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด พบว่า แบบเบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือโดนัท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมา พาย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ซैंแซนวิช จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 เค้ก จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 คุกกี้จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 เบเกอรี่ที่ทำจากขนมปัง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 เอแคลร จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 Pastry (เพสตรี) เช่น พัพเพสตรี ครีมนัพ และทาร์ต จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 เดนนิส (Danish) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และครัวซอง (Croissant) อื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวน และร้อยละผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ที่ใช้บริการแบบซื้อกลับบ้านจากร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามร้านเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้านที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

ร้านเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้านที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ดันกิน โดนต์	153	38.2	1
มิสเตอร์โดนต์	105	26.3	2
S & P	51	12.7	3
กาโตว์ เฮ้า	19	4.8	4
การะเกต	15	3.7	5
เกอเต้เบเกอรี่	12	3.0	6
คริสบี้ ครีม	9	2.3	7
แอนตี้ แอนน์	8	2.0	8
ยามาซากิ	8	2.0	9
แอนเบเกอรี่เฮ้าส์	8	2.0	10
โอ บอง แปะง	3	0.8	11
อื่น ๆ	9	2.2	
	400	100.0	

จากตารางที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ที่ใช้บริการแบบซื้อกลับบ้านจากร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จำแนกตามร้านเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้านที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด พบว่า ร้านที่ไปซื้อบ่อยที่สุดคือดันกิน โดนต์ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมามีสเตอร์โดนต์ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ร้าน S & P จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ร้านกาโตว์ เฮ้า จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ร้านการะเกต จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ร้านเกอเต้เบเกอรี่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ร้าน คริสบี้ ครีม อื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ร้านแอนตี้ แอนน์/ ยามาซากิ/ แอนเบเกอรี่เฮ้าส์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ร้านโอ บอง แปะง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงความถี่ และร้อยละเหตุผลในการเลือกร้านเบเกอรี่ที่ใช้บริการแบบซื้อกลับบ้าน
(เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

เหตุผลในการเลือกร้านเบเกอรี่ที่ใช้บริการแบบซื้อกลับบ้าน	ความถี่	ร้อยละ
ทำเลที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน	229	57.3
ทำเลที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัย	75	18.8
ทำเลที่ตั้งอยู่ระหว่างทางที่พักและที่ทำงาน	116	29.0
ชอบในรูปลักษณ์และความอร่อยของเบเกอรี่	130	32.5
อื่น ๆ	65	16.3
รวม	400	

จากตารางที่ 4.11 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีเหตุผลในการเลือกร้านเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน จากร้านเบเกอรี่ จำนวน 400 คน พบว่า เหตุผลที่ใช้บริการในการเลือกร้านเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน จากร้านเบเกอรี่ พบว่าเหตุผลส่วนใหญ่คือทำเลที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน จำนวน 229 คน รองลงมาชอบใน รูปลักษณ์และความอร่อยของเบเกอรี่จำนวน 130 คน ทำเลที่ตั้งอยู่ระหว่างทางที่พักและที่ทำงาน จำนวน 116 คน ทำเลที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัย จำนวน 79 คน อื่น ๆ จำนวน 65 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: แสดงความถี่ และร้อยละเหตุผลในการซื้อกลับบ้านแทนที่จะเลือกทานในร้าน
(เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

เหตุผลในการซื้อกลับบ้านแทนที่จะเลือกทานในร้าน	ความถี่	ร้อยละ
มีความเร่งรีบและไม่มีเวลานั่งที่ร้าน	96	24.0
ร้านขายไม่มีบริการที่นั่งในร้าน	259	64.8
ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	29	7.3
ซื้อเพื่องานเลี้ยงสังสรรค์	89	22.3
ซื้อเพื่อรับประทานในครอบครัว	154	38.5
รวม	400	

จากตารางที่ 4.12 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีเหตุผลในการเลือกร้านเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน จากร้านเบเกอรี่ จำนวน 400 คน พบว่า เหตุผลในการซื้อกลับบ้านแทนที่จะเลือกทานในร้านเหตุผล ส่วนใหญ่คือ ร้านขายไม่มีบริการที่นั่งในร้าน จำนวน 259 คน รองลงมาซื้อเพื่อรับประทานใน ครอบครัวจำนวน 154 คน มีความเร่งรีบและไม่มีเวลานั่งที่ร้าน จำนวน 96 คน ซื้อเพื่องานเลี้ยง สังสรรค์ จำนวน 89 คนซื้อเพื่อเป็นของฝาก จำนวน 29 คน

ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวน และร้อยละผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ที่ใช้บริการแบบซื้อกลับบ้านจากร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน

ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	253	63.3
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	30	7.5
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	5	1.2
มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์	112	28.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ที่ใช้บริการแบบซื้อกลับบ้านจากร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จำแนกตามความถี่ในการซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน ความถี่มากที่สุด คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาลงมากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ความถี่ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และความถี่ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวน และร้อยละผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ที่ใช้บริการแบบซื้อกลับบ้านจากร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประมาณราคาเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้านต่อชิ้น

ประมาณราคาเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้านต่อชิ้น	จำนวน	ร้อยละ
10-30 บาท	11	2.8
31-50 บาท	70	17.5
51-60 บาท	152	38.0
61-80 บาท	64	16.0
81-100 บาท	55	13.7
มากกว่า 100 บาท	48	12.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ที่ใช้บริการแบบซื้อกลับบ้านจากร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จำแนกตามประมาณราคาเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้านต่อชิ้น พบว่า ราคาต่อชิ้นส่วนใหญ่อยู่ที่ ราคาเฉลี่ย 51-60 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา ราคาเฉลี่ย 31-50 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ราคาเฉลี่ย 61-80 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ราคาเฉลี่ยมากกว่า 100 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ราคาเฉลี่ย 81-100 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และราคาเฉลี่ย 10-30 บาทจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวน และร้อยละผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ที่ใช้บริการแบบซื้อกลับบ้านจากร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนเงินโดยรวมที่ใช้ซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้านแต่ละครั้ง

จำนวนเงินโดยรวมที่ใช้ซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้านแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
10-100 บาท	112	28.0
101-200 บาท	210	52.5
201-300 บาท	49	12.3
มากกว่า 300 บาท	29	7.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ที่ใช้บริการแบบซื้อกลับบ้าน จากร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จำแนกตามจำนวนเงิน โดยรวมที่ใช้ซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้านแต่ละครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่จำนวนเงินโดยรวม คือ จำนวนเงิน 101-200 บาท จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาจำนวนเงิน 10-100 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 จำนวนเงิน 201-300 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และจำนวนเงินมากกว่า 300 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การเลือกร้านเบเกอรี่ที่ซื้อกลับบ้าน

ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวน และร้อยละผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ที่ใช้บริการแบบซื้อกลับบ้านจากร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามร้านเบเกอรี่ที่จะซื้อเบเกอรี่กลับบ้าน

ร้านเบเกอรี่ที่จะซื้อเบเกอรี่กลับบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อจากร้านที่อยู่ใกล้บ้าน หรือที่พัก	114	28.5
ซื้อจากร้านที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน/ สถานศึกษา	117	29.3
ซื้อจากร้านที่อยู่ระหว่างเส้นทางเดินทางไปที่ทำงาน/ สถานศึกษา	125	31.2
ซื้อจากร้านที่เคยซื้อประจำอยู่แล้วและซื้อโดยไม่คิดว่าอยู่ใกล้ไกลที่พักหรือที่ทำงาน	27	6.8
อื่น ๆ	17	4.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.16 ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ที่ใช้บริการแบบซื้อกลับบ้านจากร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จำแนกตามร้านเบเกอรี่ที่จะซื้อเบเกอรี่กลับบ้าน พบว่าส่วนใหญ่ซื้อจากร้านที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน/ สถานศึกษา จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมา ซื้อจากร้านที่อยู่ใกล้บ้าน หรือที่พัก จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ซื้อจากร้านที่อยู่ระหว่างเส้นทางเดินทางไปที่ทำงาน/ สถานศึกษา จำนวน 125 คน

คิดเป็นร้อยละ 31.2 ซื้อจากร้านที่เคยซื้อประจำอยู่แล้วและซื้อโดยไม่คิดว่าอยู่ใกล้ไกลที่พักหรือที่ทำงาน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอื่น ๆ ได้แก่ เพื่อน หรือญาติแนะนำให้ซื้อ หรือซื้อตามเพื่อน ๆ หรือเพื่อนหรือญาติเป็นเจ้าของร้าน (ซื้อแฟรนไชส์ร้านมาบริหารเอง) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกายภาพต่าง ๆ ของร้านเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกายภาพต่าง ๆ ของร้านเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้านที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพของร้านเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน

ด้านกายภาพของร้านเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. อากาศภายในร้านถ่ายเทสะดวก	3.38	.485	มาก	5
2. ในร้านมีแสงสว่างเพียงพอ	3.40	.492	ปานกลาง	4
3. การออกแบบร้านสวยงาม โปร่ง สบายตา	4.29	.503	มากที่สุด	1
4. กลิ่นหอมของเบเกอรี่ทำให้ดึงดูดใจลูกค้า	3.91	.664	มาก	2
5. การจัดวางเบเกอรี่สวยงามน่าซื้อ	3.87	.350	มาก	3
รวม	3.77	.206	มาก	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพต่าง ๆ ของร้านเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้านที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพของร้านเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ($\bar{x} = 3.77$) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

- 1) “การออกแบบร้านสวยงาม โปร่ง สบายตา” มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ในระดับมากที่สุด
- 2) “กลิ่นหอมของเบเกอรี่ทำให้ดึงดูดใจลูกค้า” “การจัดวางเบเกอรี่สวยงามน่าซื้อ” และ “อากาศภายในร้านถ่ายเทสะดวก” มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ในระดับมาก
- 3) “ในร้านมีแสงสว่างเพียงพอ” มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกายภาพต่าง ๆ ของร้านเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้านที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพของร้านเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้านด้านพื้นที่การให้บริการ

ด้านพื้นที่การให้บริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. พื้นที่สะอาด	3.96	.393	มาก	1
2. มีการจัดการพื้นที่หยิบสินค้าได้สะดวก	3.13	.668	ปานกลาง	2
3. อุปกรณ์ เครื่องมือสะอาดเป็นระเบียบ	2.04	.610	น้อย	4
4. อื่น ๆ	2.78	.464	ปานกลาง	3
รวม	2.98	.304	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพต่าง ๆ ของร้านเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้านที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่การให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ($\bar{x} = 2.98$) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

- 1) “พื้นที่สะอาด” มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ในระดับมาก
- 2) “มีการจัดการพื้นที่หยิบสินค้าได้สะดวก” และ “อื่น ๆ ได้แก่ ลูกคามีความสะดวกในการเดินเลือกสินค้าได้เองโดยไม่ต้องรอคิว หรือไม่ต้องรอให้คนขายหยิบให้” มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ในระดับปานกลาง
- 3) “อุปกรณ์ เครื่องมือสะอาดเป็นระเบียบ” มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ในระดับน้อย

ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกายภาพต่าง ๆ ของร้านเบเกอรี่แบบช้อกลับบ้านที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพของร้านเบเกอรี่แบบช้อกลับบ้านด้านป้ายสัญลักษณ์และสิ่งของประดับต่าง ๆ

ด้านป้ายสัญลักษณ์และสิ่งของประดับต่าง ๆ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ป้ายต่าง ๆ เห็นง่าย และชัดเจน เช่น ช้อเบเกอรี่ เครื่องดื่ม	3.92	.630	มาก	1
2. ป้ายสัญลักษณ์แสดงภาพเบเกอรี่ตรงกับสินค้าที่วางขาย	3.28	.483	ปานกลาง	3
3. ป้ายแสดงราคาตรงกับราคาที่ขายจริง	3.71	.635	มาก	2
4. อื่น ๆ	2.73	.494	ปานกลาง	4
รวม	3.41	.347	มาก	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพต่าง ๆ ของร้านเบเกอรี่แบบช้อกลับบ้านที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านป้ายสัญลักษณ์และสิ่งของประดับต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ($\bar{x} = 3.41$) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

- 1) “ป้ายต่าง ๆ เห็นง่าย และชัดเจน เช่น ช้อเบเกอรี่ เครื่องดื่ม” และ “ป้ายแสดงราคาตรงกับราคาที่ขายจริง” มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ในระดับมาก
- 2) “ป้ายสัญลักษณ์แสดงภาพเบเกอรี่ตรงกับสินค้าที่วางขาย” และ “อื่น ๆ ได้แก่ ออกแบบป้ายสวยสะดุดตา หรือมีสิ่งของประดับสะดุดตา” มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกายภาพต่าง ๆ ของร้านเบเกอรี่แบบช็อกกลับบ้านที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพของร้านเบเกอรี่แบบช็อกกลับบ้าน

ปัจจัยด้านกายภาพต่าง ๆ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านกายภาพของร้านเบเกอรี่แบบช็อกกลับบ้าน	3.77	.206	มาก	1
2. ด้านพื้นที่การให้บริการ	2.98	.303	ปานกลาง	3
3. ด้านป้ายสัญลักษณ์และสิ่งของประดับต่าง ๆ	3.41	.347	มาก	2
รวม	3.39	.179	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพต่าง ๆ ของร้านเบเกอรี่แบบช็อกกลับบ้านที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ($\bar{x} = 3.39$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

- 1) “ด้านกายภาพของร้านเบเกอรี่แบบช็อกกลับบ้าน” และ “ด้านป้ายสัญลักษณ์และสิ่งของประดับต่าง” มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ในระดับมาก
- 2) “ด้านพื้นที่การให้บริการ” มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่

ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. คุณภาพความสดใหม่ของเบเกอรี่	4.39	.487	มากที่สุด	3
2. เป็นร้านหรือ Brand ที่มีชื่อเสียง	2.83	.579	ปานกลาง	9
3. ใช้กรรมวิธีการผลิตแบบดั้งเดิม Authentic	4.26	.518	มากที่สุด	5
4. รสชาติเบเกอรี่	3.26	.439	ปานกลาง	7
5. ความหลากหลายของเบเกอรี่	4.54	.499	มากที่สุด	2
6. ความสวยงามของการออกแบบหน้าเบเกอรี่	4.32	.591	มากที่สุด	4
7. การใช้วัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพ เช่นออแกนิก	4.56	.498	มากที่สุด	1
8. การใช้วัตถุดิบที่ทานแล้วไม่อ้วน เช่นใช้น้ำตาล Low Fat	2.85	.773	ปานกลาง	8
9. อื่น ๆ	3.28	.619	ปานกลาง	6
รวม	3.81	.162	มาก	

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ($\bar{x} = 3.81$) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

- 1) “การใช้วัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพ เช่นออแกนิก” “คุณภาพความสดใหม่ของเบเกอรี่” “ใช้กรรมวิธีการผลิตแบบดั้งเดิม Authentic” “ความหลากหลายของเบเกอรี่” และ “ความสวยงามของการออกแบบหน้าเบเกอรี่” มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ในระดับมากที่สุด
- 2) “เป็นร้านหรือ Brand ที่มีชื่อเสียง” “รสชาติเบเกอรี่” “การใช้วัตถุดิบที่ทานแล้วไม่อ้วน เช่นใช้น้ำตาล Low Fat” และ “อื่น ๆ ได้แก่ มีเบเกอรี่ที่ผลิตโดยนำเข้าขนมไทยมาเป็นส่วนประกอบ เช่นราดหน้าเบเกอรี่ด้วยฝอยทอง เป็นต้น” มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.22: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบรรจุภัณฑ์

ด้านบรรจุภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. หีบห่อที่บรรจุเบเกอรี่มีความสวยงาม	3.79	.660	มาก	4
2. หีบห่อที่บรรจุเบเกอรี่มีโลโก้จากร้านที่มีชื่อเสียง	2.59	.564	น้อย	6
3. หีบห่อที่บรรจุเบเกอรี่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่นเป็นพลาสติกแบบย่อยสลายได้เร็ว	4.34	.475	มากที่สุด	2
4. หีบห่อที่บรรจุเบเกอรี่มีความแข็งแรง สามารถรักษาสภาพเบเกอรี่ไว้ได้	4.28	.596	มากที่สุด	3
5. หีบห่อที่บรรจุสามารถถือ/ หิ้วได้อย่างสะดวก	4.48	.500	มากที่สุด	1
6. อื่น ๆ	3.59	.492	มาก	5
รวม	3.85	.193	มาก	

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบรรจุภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ($\bar{x} = 3.85$) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

- 1) “หีบห่อที่บรรจุสามารถถือ/ หิ้วได้อย่างสะดวก” “หีบห่อที่บรรจุเบเกอรี่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่นเป็นพลาสติกแบบย่อยสลายได้เร็ว” และ “หีบห่อที่บรรจุเบเกอรี่มีความแข็งแรงสามารถรักษาสภาพเบเกอรี่ไว้ได้” มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ในระดับมากที่สุด
- 2) “หีบห่อที่บรรจุเบเกอรี่มีความสวยงาม” และ “อื่น ๆ ได้แก่ หีบห่อไม่มีผลต่อการเลือกซื้อเพราะเน้นที่รสชาติ เบเกอรี่เป็นหลัก” มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ในระดับมาก
- 3) “หีบห่อที่บรรจุเบเกอรี่มีโลโก้จากร้านที่มีชื่อเสียง” มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ในระดับน้อย

ตารางที่ 4.23: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการเลือกซื้อเบเกอรี่

ด้านราคาในการเลือกซื้อเบเกอรี่	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. เลือกซื้อเบเกอรี่ที่ราคาไม่แพงเป็นหลัก คุณภาพที่ยอมรับได้	3.63	.570	มาก	2
2. เลือกซื้อเบเกอรี่ที่ขายราคากลาง ๆ คุณภาพดี	3.95	.677	มาก	1
3. เลือกซื้อเบเกอรี่ที่ราคาสูง เพราะเน้นที่คุณภาพ ดีเลิศ	2.55	1.066	น้อย	3
4. อื่น ๆ	1.70	.695	น้อยที่สุด	4
รวม	2.96	.511	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการเลือกซื้อเบเกอรี่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ($\bar{x} = 2.96$) เมื่อพิจารณาเป็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

- 1) “เลือกซื้อเบเกอรี่ที่ขายราคากลาง ๆ คุณภาพดี” และ “เลือกซื้อเบเกอรี่ที่ราคาไม่แพงเป็นหลักคุณภาพที่ยอมรับได้” มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ในระดับมาก
- 2) “เลือกซื้อเบเกอรี่ที่ราคาสูง เพราะเน้นที่คุณภาพดีเลิศ” มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ในระดับน้อย
- 3) “อื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยราคาไม่มีผลมากนักเนื่องจากซื้อเพราะความชอบในตัวสินค้าเป็นหลัก” มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.24: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการขาย

ด้านส่งเสริมการขาย	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ส่วนลดราคาสมาชิก	2.63	1.118	ปานกลาง	4
2. การทำกิจกรรมแจกตัวอย่างชิมฟรี ที่หน้าร้าน	3.73	.963	มาก	2
3. การสะสมแต้มตามกำหนดรับฟรี 1 ชิ้น	4.48	.557	มากที่สุด	1
4. กิจกรรมลดราคาตามเทศกาล	1.76	.746	น้อยที่สุด	5
5. มีการแถมเบเกอรี่ชิ้นที่ถูกต้องกว่าให้	1.97	.455	น้อย	6
6. คุปองส่วนลดที่ได้รับ	1.68	.858	น้อยที่สุด	7
7. อื่น ๆ	3.37	.748	ปานกลาง	3
รวม	2.37	.525	น้อย	

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 ($\bar{x} = 2.37$) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

- 1) “การสะสมแต้มตามกำหนดรับฟรี 1 ชิ้น” มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ในระดับมากที่สุด
- 2) “การทำกิจกรรมแจกตัวอย่างชิมฟรี ที่หน้าร้าน” มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ในระดับมาก
- 3) “ส่วนลดราคาสมาชิก” และ “อื่น ๆ ได้แก่ ส่วนลดจากผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือที่ทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายกับร้านค้าโดยส่งรหัสส่วนลดไปยังผู้บริโภคร” มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ในระดับปานกลาง
- 4) “มีการแถมเบเกอรี่ชิ้นที่ถูกต้องกว่าให้” มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ในระดับน้อย
- 5) “คุปองส่วนลดที่ได้รับ” มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.25: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับสื่อ

ด้านการรับสื่อ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. โทรทัศน์	2.51	1.106	น้อย	4
2. วิทยุ	2.10	1.197	น้อย	5
3. ป้ายโฆษณา	2.10	.874	น้อย	5
4. แผ่นพับ/ ใบปลิว	3.07	1.045	ปานกลาง	2
5. สื่ออินเทอร์เน็ต	2.39	.783	น้อย	3
6. สื่อทางมือถือ	3.19	1.703	ปานกลาง	1
7. อื่น ๆ	2.01	.695	น้อย	7
รวม	2.48	.411	น้อย	

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับสื่อโดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 ($\bar{x} = 2.48$) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

1) “สื่อทางมือถือ” “แผ่นพับ/ ใบปลิว” และ “สื่อทางมือถือ” มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ในระดับปานกลาง

2) “โทรทัศน์” “วิทยุ” “ป้ายโฆษณา” “สื่ออินเทอร์เน็ต” และ “อื่น ๆ ได้แก่ การรับรู้และเชื่อจากสื่อที่นำเสนอภาพมากกว่าสื่อวิทยุ หรือสื่ออินเทอร์เน็ตจะเชื่อสื่อที่มียอดคนกดไลค์และกดแชร์มากที่สุด” มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ในระดับน้อย

ตารางที่ 4.26: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงานขาย

ด้านพนักงานขาย	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. พนักงานมีมารยาทดี พูดเพราะ ยิ้มแย้ม	3.76	.706	มาก	2
2. พนักงานแต่งกายสะอาด	3.55	.619	มาก	5
3. พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า	3.68	.650	มาก	3
4. พนักงานมีทักษะแนะนำสินค้า	4.04	.755	มาก	1
5. พนักงานไม่มีผลมากนัก เพราะไม่ได้เน้นการบริการ แต่เน้นที่ตัวสินค้าเป็นหลัก	3.58	.697	มาก	4
6. อื่น ๆ	3.43	.749	มาก	6
รวม	3.67	.479	มาก	

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ($\bar{x} = 3.67$) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

“พนักงานมีทักษะแนะนำสินค้า” ส่วน “พนักงานมีมารยาทดี พูดเพราะ ยิ้มแย้ม” “พนักงานแต่งกายสะอาด” “พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า” “พนักงานไม่มีผลมากนัก เพราะไม่ได้เน้นการบริการ แต่เน้นที่ตัวสินค้าเป็นหลัก” และ “อื่น ๆ ได้แก่ ซื้อเพราะรู้จักพนักงานขายเนื่องจากเป็นเพื่อนหรือญาติ” มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.27: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบริการ

ด้านการบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. มีสินค้าครบ และถูกต้องตรงตามความต้องการ	3.17	.851	ปานกลาง	5
2. บริการรวดเร็ว	3.36	.766	ปานกลาง	4
3. ให้ข้อมูลสินค้าครบถ้วน	3.55	.741	มาก	1
4. มีการต้อนรับที่เป็นมิตร	3.49	.976	มาก	2
5. อื่น ๆ	3.41	.860	มาก	3
รวม	3.40	.536	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ($\bar{x} = 3.40$) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

1) “ให้ข้อมูลสินค้าครบถ้วน” “มีการต้อนรับที่เป็นมิตร” และ “อื่น ๆ ได้แก่ มีบริการส่งจองทางโทรศัพท์ทำให้สะดวกไม่ต้องเสียเวลารอคิวซื้อ” มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ในระดับมาก

2) “มีสินค้าครบ และถูกต้องตรงตามความต้องการ” และ “บริการรวดเร็ว” มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.28: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	3.80	.162	มาก	2
2. ด้านบรรจุภัณฑ์	3.85	.192	มาก	1
3. ด้านราคาในการเลือกซื้อเบเกอรี่	2.96	.511	ปานกลาง	5
4. ด้านส่งเสริมการขาย	2.37	.525	น้อย	7
5. ด้านการรับสื่อ	2.48	.411	น้อย	6
6. ด้านพนักงานขาย	3.67	.479	มาก	3
7. ด้านการบริการ	3.39	.537	ปานกลาง	4
รวม	3.22	.200	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ($\bar{x} = 3.22$) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

- 1) “ด้านบรรจุภัณฑ์” “ด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่” และ “ด้านพนักงานขาย” มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ในระดับมาก
- 2) “ด้านราคาในการเลือกซื้อเบเกอรี่” และ “ด้านการบริการ” มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ในระดับปานกลาง
- 3) “ด้านส่งเสริมการขาย” และ “ด้านการรับสื่อ” มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ในระดับน้อย

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 พื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน (Take Home) ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.1 พื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.2 พื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านงบประมาณในการจัดซื้อต่อชิ้นที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.3 พื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านงบประมาณในการจัดซื้อโดยรวม ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านธุรกิจเสริมในร้านเบเกอรี่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านความถี่

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านงบประมาณต่อชิ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านงบประมาณโดยรวม

สมมติฐานข้อที่ 1 พื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน (Take Home) ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.1 พื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.29: แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์แบบซื้อกลับบ้าน		ค่า F	ค่า Sig.	
	\bar{x}	S.D.			
	เพศ	1-2 ครั้งต่อสัปดาห์			1.48
	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	1.10	.305		
	5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	1.40	.548		
	>7 ครั้งต่อสัปดาห์	1.54	.501		
	อื่น ๆ	1.47	.500		
อายุ	1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	2.26	.645	4.402	.005*
	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	2.53	.629		
	5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	2.00	.000		
	>7 ครั้งต่อสัปดาห์	2.10	.600		
	อื่น ๆ	2.23	.636		
สถานะ	1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	1.58	.739	4.181	.006*
	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	1.40	.675		
	5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	2.20	1.095		
	>7 ครั้งต่อสัปดาห์	1.37	.600		
	อื่น ๆ	1.51	.711		
การศึกษา	1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3.64	.832	2.749	.043*
	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	3.97	1.351		
	5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	4.00	.000		
	>7 ครั้งต่อสัปดาห์	3.46	1.013		
	อื่น ๆ	3.62	.935		
อาชีพ	1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	1.74	.639	2.025	.110
	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	1.50	.777		
	5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	1.80	.447		
	>7 ครั้งต่อสัปดาห์	1.61	.620		
	อื่น ๆ	1.69	.646		

*นัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 พื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านงบประมาณในการจัดซื้อต่อขึ้นที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.30: แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านงบประมาณในการจัดซื้อต่อขึ้น

	ปัจจัยส่วนบุคคล	ความต้องการและพฤติกรรมกร		ค่า F	ค่า Sig.
		ซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน			
		\bar{x}	S.D.		
เพศ	10-30 บาท	1.00	.000	3.703	.000*
	31-50 บาท	1.34	.478		
	51-60 บาท	1.57	.497		
	61-80 บาท	1.30	.460		
	81-100 บาท	1.58	.498		
	มากกว่า 100 บาท	1.54	.504		
อายุ	10-30 บาท	1.82	.405	4.697	.000*
	31-50 บาท	2.47	.583		
	51-60 บาท	2.18	.691		
	61-80 บาท	2.33	.565		
	81-100 บาท	2.24	.470		
	มากกว่า 100 บาท	2.02	.699		
สถานะ	10-30 บาท	1.82	.405	17.346	.000*
	31-50 บาท	1.93	.767		
	51-60 บาท	1.16	.481		
	61-80 บาท	1.48	.617		
	81-100 บาท	1.75	.751		
	มากกว่า 100 บาท	1.71	.849		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ): แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่าง
กันมีผลต่อพฤติกรรมด้านงบประมาณในการจัดซื้อต่อขึ้น

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความต้องการและพฤติกรรมการ		ค่า F	ค่า Sig.	
	ซื้อเบเกอร์รี่แบบซื้อกลับบ้าน				
	\bar{x}	S.D.			
การศึกษา	10-30 บาท	3.00	.000	3.882	.002*
	31-50 บาท	3.99	.789		
	51-60 บาท	3.60	.98		
	61-80 บาท	3.56	.990		
	81-100 บาท	3.58	.786		
	มากกว่า 100 บาท	3.40	.962		
อาชีพ	10-30 บาท	1.55	.522	5.258	.000*
	31-50 บาท	1.64	.483		
	51-60 บาท	1.82	.729		
	61-80 บาท	1.59	.660		
	81-100 บาท	1.80	.590		
	มากกว่า 100 บาท	1.33	.476		

*นัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยพื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่
แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์รี่แบบซื้อกลับบ้าน ด้านงบประมาณในการจัดซื้อต่อขึ้น
พิจารณากับความคิดเห็น พบว่า

เพศที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์รี่แบบซื้อกลับบ้าน ด้านงบประมาณในการ
จัดซื้อต่อขึ้น ในการจัดซื้อต่อขึ้นจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ f-test เปรียบเทียบความ
แตกต่าง พบว่า มีค่า Sig = .000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน
ที่ตั้งไว้ว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์รี่แบบซื้อกลับบ้าน ด้านงบประมาณในการ
จัดซื้อต่อขึ้น ในการซื้อเบเกอร์รี่ ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์แบบช็อกกลับบ้าน ด้านงบประมาณในการจัดซื้อต่อชิ้น จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ f-test เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า มีค่า Sig = .000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า อายุที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์แบบช็อกกลับบ้าน ด้านงบประมาณในการซื้อเบเกอร์ ที่ตั้งอยู่ใน ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานะที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์แบบช็อกกลับบ้าน ด้านงบประมาณในการจัดซื้อต่อชิ้น จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ f-test เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า มีค่า Sig = .000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า สถานะที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์แบบช็อกกลับบ้าน ด้านงบประมาณในการจัดซื้อต่อชิ้น ในการซื้อเบเกอร์ ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์แบบช็อกกลับบ้าน ด้านงบประมาณในการจัดซื้อต่อชิ้น จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ f-test เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า มีค่า Sig = .002 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า การศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์แบบช็อกกลับบ้าน ด้านงบประมาณในการจัดซื้อต่อชิ้น ในการซื้อเบเกอร์ ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์แบบช็อกกลับบ้าน ด้านงบประมาณในการจัดซื้อต่อชิ้น จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ f-test เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า มีค่า Sig = .000 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์แบบช็อกกลับบ้าน ด้านงบประมาณในการจัดซื้อต่อชิ้น ในการซื้อเบเกอร์ ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 พื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านงบประมาณในการจัดซื้อโดยรวม ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.31: แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านงบประมาณในการจัดซื้อโดยรวม

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความต้องการและพฤติกรรมกร		ค่า F	ค่า Sig.	
	ซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน				
		\bar{x}	S.D.		
เพศ	10-100 บาท	1.45	.499	1.006	.390
	101-200 บาท	1.46	.499		
	201-300 บาท	1.47	.504		
	มากกว่า 300 บาท	1.62	.494		
อายุ	10-100 บาท	2.20	.551	7.921	.000*
	101-200 บาท	2.35	.603		
	201-300 บาท	1.92	.786		
	มากกว่า 300 บาท	2.03	.680		
สถานะ	10-100 บาท	1.41	.679	1.880	.132
	101-200 บาท	1.58	.709		
	201-300 บาท	1.41	.705		
	มากกว่า 300 บาท	1.59	.825		
การศึกษา	10-100 บาท	3.66	.742	3.108	.026*
	101-200 บาท	3.69	1.034		
	201-300 บาท	3.24	.925		
	มากกว่า 300 บาท	3.59	.733		
อาชีพ	10-100 บาท	1.81	.704	2.522	.057
	101-200 บาท	1.64	.627		
	201-300 บาท	1.55	.503		
	มากกว่า 300 บาท	1.72	.702		

*นัยสำคัญทางสถิติ .05

เบเกอร์ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านธุรกิจเสริมในร้านเบเกอร์มีความสำคัญต่อพฤติกรรมซื้อเบเกอร์

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อเบเกอร์ด้านความถี่

ตารางที่ 4.32: แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อเบเกอร์ด้านความถี่

พฤติกรรมซื้อเบเกอร์ด้านความถี่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ค่า correlation	ค่า Sig.
	\bar{x}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์เบเกอร์	-1.588	1.827	-.332	.000*
2. ด้านบรรจุภัณฑ์	-1.627	1.769	.045	.369
3. ด้านราคาในการเลือกซื้อเบเกอร์	-.735	1.785	.110	.028
4. ด้านส่งเสริมการขาย	-.154	1.818	.051	.312
5. ด้านการรับสื่อ	-.261	1.767	.117	.019*
6. ด้านพนักงานขาย	-1.452	1.862	-.068	.176
7. ด้านการบริการ	-1.177	1.850	-.006	.902

* นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อเบเกอร์ด้านความถี่พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์เบเกอร์ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมซื้อเบเกอร์แบบซื้อกลับบ้าน ด้านความถี่ จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า มีค่า Sig = .000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ผลิตภัณฑ์เบเกอร์ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมซื้อเบเกอร์แบบซื้อกลับบ้าน ในการซื้อเบเกอร์ ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อเบเกอรี่ด้านงบประมาณต่อชิ้น

ตารางที่ 4.33: แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อเบเกอรี่ด้านงบประมาณต่อชิ้น

พฤติกรรมซื้อเบเกอรี่ด้าน งบประมาณต่อชิ้น	ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด		ค่า correlation	ค่า Sig.
	\bar{x}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	.243	1.332	.028	.583
2. ด้านบรรจุภัณฑ์	-.282	1.368	-.145	.004*
3. ด้านราคาในการเลือกซื้อเบเกอรี่	.610	1.455	.072	.149
4. ด้านส่งเสริมการขาย	1.190	1.503	-.161	.001*
5. ด้านการรับสื่อ	1.083	1.433	-.115	.021*
6. ด้านพนักงานขาย	-.107	1.365	.098	.050*
7. ด้านการบริการ	.168	1.325	.204	.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อเบเกอรี่ด้านงบประมาณในการซื้อต่อชิ้นพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน ด้านงบประมาณในการซื้อต่อชิ้นจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า มีค่า Sig = .583 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้านในการซื้อเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อต่อชิ้นที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบรรจุภัณฑ์ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน ด้านงบประมาณในการซื้อต่อชิ้นจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า มีค่า Sig = .004 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า บรรจุภัณฑ์ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้านในการซื้อเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าใน

กรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อต่อขึ้นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเบเกอร์รี่ด้านงบประมาณโดยรวม

ตารางที่ 4.34: แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเบเกอร์รี่ด้านงบประมาณโดยรวม

พฤติกรรมกรรมการซื้อเบเกอร์รี่ด้านงบประมาณโดยรวม	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ค่า correlation	ค่า Sig.
	\bar{x}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่	-1.821	.866	-.110	.027*
2. ด้านบรรจุภัณฑ์	-1.859	.828	.141	.005*
3. ด้านราคาในการเลือกซื้อเบเกอร์รี่	-.967	.888	.194	.000*
4. ด้านส่งเสริมการขาย	-3.86	.950	.077	.124
5. ด้านการรับสื่อ	-.493	.934	-.014	.784
6. ด้านพนักงานขาย	-1.685	.885	.174	.000*
7. ด้านการบริการ	-1.409	.951	.085	.089

* นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเบเกอร์รี่ด้านงบประมาณในการซื้อโดยรวมพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเบเกอร์รี่แบบซื้อกลับบ้านด้านงบประมาณในการซื้อโดยรวม จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า มีค่า Sig = .027 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเบเกอร์รี่แบบซื้อกลับบ้านในการซื้อเบเกอร์รี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อโดยรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน ด้านงบประมาณในการซื้อ โดยรวมจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า มีค่า Sig = .089 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า การบริการ ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้านในการซื้อเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อโดยรวมที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน (Take Home) จากร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาถึงความต้องการซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน (Take Home) จากร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน (Take Home)
- 3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ซึ่งประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้บริโภคเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน (Take Home) จากร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตร ยามาเน่ (Yamane, 1973)

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามความต้องการและพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน (Take Home) จากร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

การใช้บริการซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้านจากร้านเบเกอรี่ ภายใน 1 เดือน จำนวน 400 คน พบว่า ทั้ง 400 คน ใช้บริการซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน คิดเป็นร้อยละ 100

การใช้บริการซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้านจากร้านเบเกอรี่ จำนวน 400 คน พบว่า ร้านที่ใช้บริการซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้านจากร้านเบเกอรี่ มากที่สุดคือ มิสเตอร์ โดนัท จำนวน 149 คน รองลงมา ดังกิ้น โดนัท จำนวน 80 คน ร้าน S & P จำนวน จำนวน 79 คน อื่น ๆ จำนวน 74 คน มิสเตอร์บันจำนวน 70 คน แอนดี้ แอนน์ จำนวน 55 คน ยามาซากิ จำนวน 50 คน ฮาลาลเบเกอรี่ จำนวน 41 คน แด๊ดดี้โดว์ จำนวน 28 คน คริสป์ ครีม จำนวน 25 คน แอนเบเกอรี่เฮ้าส์ จำนวน 23 คน กาโตว์ เฮ้าส์/ โอ บอง แพง จำนวน 19 คน การะเกต จำนวน 13 คน และเกอโต้เบเกอรี่ จำนวน 11 คน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

เพศ พบว่า เป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 และเป็นเพศหญิง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

อายุ ได้กำหนดให้แต่ละช่วงอายุ มีจำนวน 100 คนเท่า ๆ กัน

สถานภาพ พบว่า มีสถานภาพโสด มากที่สุด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมา สถานภาพสมรส จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

การศึกษา พบว่า ปริญญาตรี มากที่สุดจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมา อนุปริญญา/ ปวส. หรือเทียบเท่า จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. หรือเทียบเท่า จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. หรือเทียบเท่า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า อาชีพมากที่สุดคือข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และอื่น ๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

รายได้ส่วนบุคคล พบว่า รายได้มากที่สุดคือรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมารายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รายได้ 45,001-60,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่มีสมาชิก 3-5 คน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาสมาชิก 5-8 คน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 สมาชิก 1-2 คน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 สมาชิก 8-12 คน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และมากกว่า 12 คน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน

การเลือกซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้านที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด พบว่า แบบเบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือโดนัท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมา พาย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ซैंวิช จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 เค้ก จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 คุกกี้จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 เบเกอรี่ที่ทำจากขนมปัง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 เอแคลร์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 Pastry (เพสตรี) เช่น พัพเพสตรี ครีมน้ำตาล และทาร์ต จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 เดนิส (Danish) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และครัวซอง (Croissant) อื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

การซื้อตามร้านเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้านที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด พบว่า ร้านที่ไปซื้อบ่อยที่สุดคือ ดันกิน โดนัท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมา มีสเตอร์โดนัท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ร้าน S & P จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ร้านกาโตว์ เฮ้า จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ร้านการะเกด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ร้านเกอเต้เบเกอรี่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ร้าน คริสป์ ครีม อื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ร้านแอนตี้ แอนน์/ ยามาซากิ/ แอนเบเกอรี่เฮ้าส์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ร้านโอ บอง แปง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

เหตุผลที่ใช้บริการในการเลือกร้านเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้านจากร้านเบเกอรี่ พบว่าเหตุผลส่วนใหญ่คือทำเลที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน จำนวน 229 คน รองลงมาชอบในรูปลักษณ์และความอร่อยของเบเกอรี่จำนวน 130 คน ทำเลที่ตั้งอยู่ระหว่างทางที่พักและที่ทำงานจำนวน 116 คน ทำเลที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัย จำนวน 79 คน อื่น ๆ จำนวน 65 คน ตามลำดับ

เหตุผลในการซื้อกลับบ้านแทนที่จะเลือกทานในร้านเหตุผลส่วนใหญ่คือ ร้านขายไม่มีบริการที่นั่งในร้าน จำนวน 259 คน รองลงมาซื้อเพื่อรับประทานในครอบครัวจำนวน 154 คน มีความเร่งรีบและไม่มีเวลานั่งที่ร้าน จำนวน 96 คน ซื้อเพื่องานเลี้ยงสังสรรค์ จำนวน 89 คน ซื้อเพื่อเป็นของฝาก จำนวน 29 คน

ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน ความถี่มากที่สุด คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมา มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ความถี่ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และความถี่ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ประมาณราคาเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้านต่อชิ้น พบว่า ราคาต่อชิ้นส่วนใหญ่อยู่ที่ ราคาเฉลี่ย 51-60 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา ราคาเฉลี่ย 31-50 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ราคาเฉลี่ย 61-80 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ราคาเฉลี่ยมากกว่า 100 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ราคาเฉลี่ย 81-100 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และราคาเฉลี่ย 10-30 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตามจำนวนเงินโดยรวมที่ใช้ซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้านแต่ละครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่จำนวนเงินโดยรวม คือจำนวนเงิน 101-200 บาท จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาจำนวนเงิน 10-100 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 จำนวนเงิน 201-300 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และจำนวนเงินมากกว่า 300 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การเลือกร้านเกอร์ที่ซื้อกลับบ้าน

การซื้อตามร้านเบเกอร์ที่จะซื้อเบเกอร์กลับบ้าน พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน/ สถานศึกษา จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมา ซื้อจากร้านที่อยู่ใกล้บ้าน หรือที่พัก จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ซื้อจากร้านที่อยู่ระหว่างเส้นทางเดินทางไปทำงาน/ สถานศึกษา จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 ซื้อจากร้านที่เคยซื้อประจำอยู่แล้วและซื้อโดยไม่คิดว่าอยู่ใกล้ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 อื่น ๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกายภาพต่าง ๆ ของร้านเบเกอร์แบบซื้อกลับบ้าน

ด้านกายภาพของร้านเบเกอร์แบบซื้อกลับบ้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ($\bar{x} = 3.77$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ การออกแบบร้านสวยงาม โปร่ง สบายตา มีค่าเฉลี่ย 4.29 กลิ่นหอมของเบเกอร์ทำให้ดึงดูดใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.91 การจัดวางเบเกอร์สวยงามน่าซื้อมีค่าเฉลี่ย 3.87 ในร้านมีแสงสว่างเพียงพอมีค่าเฉลี่ย 3.40 อากาศภายในร้านถ่ายเทสะดวกมีค่าเฉลี่ย 3.38 ตามลำดับ

ด้านพื้นที่การให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ($\bar{x} = 2.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ พื้นที่สะอาดมีค่าเฉลี่ย 3.96 มีการจัดการพื้นที่หยิบสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.13 อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 2.78 และอุปกรณ์ เครื่องมือสะอาดเป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ย 2.04 ตามลำดับ

ด้านป้ายสัญลักษณ์และสิ่งของประดับต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ($\bar{x} = 3.41$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ป้ายต่าง ๆ เห็นง่าย และชัดเจน เช่น ซื้อเบเกอร์ เครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ย 3.92 ป้ายแสดงราคาตรงกับราคาขายจริงมีค่าเฉลี่ย 3.71 ป้ายสัญลักษณ์แสดงภาพเบเกอร์ตรงกับสินค้าที่วางขาย มีค่าเฉลี่ย 3.28 และอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 2.73 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกายภาพต่าง ๆ ของร้านเบเกอร์แบบซื้อกลับบ้านที่มีผลต่อการซื้อเบเกอร์ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ($\bar{x} = 3.39$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านกายภาพของร้านเบเกอร์แบบซื้อกลับบ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.77 ด้านป้ายสัญลักษณ์และสิ่งของประดับต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.41 และด้านพื้นที่การให้บริการมีค่าเฉลี่ย 2.98 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเบเกอร์

ด้านผลิตภัณฑ์เบเกอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ($\bar{x} = 3.81$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ การใช้วัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพ เช่น ออแกนิก มีค่าเฉลี่ย 4.56 ความหลากหลายของเบเกอร์ มีค่าเฉลี่ย 4.54 คุณภาพ ความสดใหม่ของเบเกอร์มี

ค่าเฉลี่ย 4.39 ความสวยงามของการออกแบบหน้าเบเกอร์ มีค่าเฉลี่ย 4.32 ใช้กรรมวิธีการผลิตแบบดั้งเดิม Authentic มีค่าเฉลี่ย 4.26 อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.28 รสชาติเบเกอร์มีค่าเฉลี่ย 3.26 การใช้วัตถุดิบที่ทานแล้วไม่อ้วน เช่นใช้น้ำตาล Low Fat มีค่าเฉลี่ย 2.85 และเป็นร้านหรือ Brand ที่มีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ย 2.83 ตามลำดับ

ด้านบรรจุภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ($\bar{x} = 3.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ หีบห่อที่บรรจุสามารถถือ/ หิ้วได้อย่างสะดวกมีค่าเฉลี่ย 4.48 หีบห่อที่บรรจุเบเกอร์มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่นเป็นพลาสติกแบบย่อยสลายได้เร็วมีค่าเฉลี่ย 4.34 หีบห่อที่บรรจุเบเกอร์มีความแข็งแรง สามารถรักษาสภาพเบเกอร์ไว้ได้มีค่าเฉลี่ย 4.28 หีบห่อที่บรรจุเบเกอร์มีความสวยงามมีค่าเฉลี่ย 3.79 อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.59 และหีบห่อที่บรรจุเบเกอร์มีโลโก้จากร้านที่มีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ย 2.59 ตามลำดับ

ด้านราคาในการเลือกซื้อเบเกอร์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ($\bar{x} = 2.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ เลือกซื้อเบเกอร์ที่ขายราคากลาง ๆ คุณภาพดีมีค่าเฉลี่ย 3.95 เลือกซื้อเบเกอร์ที่ราคาไม่แพงเป็นหลัก คุณภาพที่ยอมรับได้มีค่าเฉลี่ย 3.63 เลือกซื้อเบเกอร์ที่ราคาสูง เพราะเน้นที่คุณภาพดีเลิศมีค่าเฉลี่ย 2.55 และอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 1.70 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 ($\bar{x} = 2.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ การสะสมแต้มตามกำหนดรับฟรี 1 ชิ้นมีค่าเฉลี่ย 4.48 การทำกิจกรรมแจกตัวอย่างชิมฟรี ที่หน้าร้านมีค่าเฉลี่ย 3.73 อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.37 ส่วนลดราคาสมาชิกมีค่าเฉลี่ย 2.63 กิจกรรมลดราคาตามเทศกาลมีค่าเฉลี่ย 1.76 มีการแถมเบเกอร์ชิ้นที่ถูกลงกว่าให้ มีค่าเฉลี่ย 1.97 และคูปองส่วนลดที่ได้รับมีค่าเฉลี่ย 1.68 ตามลำดับ

ด้านการรับสื่อโดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 ($\bar{x} = 2.48$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ สื่อทางมือถือมีค่าเฉลี่ย 3.19 แผ่นพับ/ ใบปลิวมีค่าเฉลี่ย 3.07 สื่ออินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ย 2.39 โทรทัศน์มีค่าเฉลี่ย 2.51 วิทยุ/ ป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 2.10 และอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 2.01 ตามลำดับ

ด้านพนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ($\bar{x} = 3.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ พนักงานมีทักษะแนะนำสินค้ามีค่าเฉลี่ย 4.04 พนักงานมีมารยาทดี พูดเพราะ ยิ้มแย้มมีค่าเฉลี่ย 3.76 พนักงานเอาใจใส่ลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 3.68 พนักงานไม่มีผลมากนัก เพราะไม่ได้เน้นการบริการ แต่เน้นที่ตัวสินค้าเป็นหลักมีค่าเฉลี่ย 3.58 พนักงานแต่งกายสะอาดมีค่าเฉลี่ย 3.55 และอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.43

ด้านการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ($\bar{x} = 3.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ให้ข้อมูลสินค้าครบถ้วนมีค่าเฉลี่ย 3.55 มีการต้อนรับที่เป็นมิตรมีค่าเฉลี่ย 3.49 อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.41 บริการรวดเร็วมีค่าเฉลี่ย 3.36 และมีสินค้าครบ และถูกต้องตรงตามความต้องการมีค่าเฉลี่ย 3.17 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ($\bar{x} = 3.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านบรรจุภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.85 ด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีค่าเฉลี่ย 3.80 ด้านพนักงานขายมีค่าเฉลี่ย 3.67 ด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.39 ด้านราคาในการเลือกซื้อเบเกอรี่มีค่าเฉลี่ย 2.96 ด้านการรับซื้อมีค่าเฉลี่ย 2.48 และด้านส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ย 2.37 ตามลำดับ

5.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 พื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน (Take Home) ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.1 พื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

เพศที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน ด้านความถี่ จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ f-test เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า มีค่า Sig = .000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน ด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน ด้านความถี่ จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ f-test เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า มีค่า Sig = .005 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน ด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานะที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน ด้านความถี่ จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ f-test เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า มีค่า Sig = .006 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า สถานะที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน ด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซื้อเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน ด้านงบประมาณในการจัดซื้อโดยรวม จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ f-test เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่ามีค่า Sig = .026 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า การศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน ด้านงบประมาณในการจัดซื้อโดยรวมในการซื้อเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน ด้านงบประมาณในการจัดซื้อโดยรวม จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ f-test เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่ามีค่า Sig = .057 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน ด้านงบประมาณในการจัดซื้อโดยรวม ในการซื้อเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านธุรกิจเสริมในร้านเบเกอรี่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านความถี่

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน ด้านความถี่ จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่ามีค่า Sig = .000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน ในการซื้อเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบรรจุภัณฑ์ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน ด้านความถี่ จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่ามีค่า Sig = .369 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า บรรจุภัณฑ์ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน ในการซื้อเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์แบบช็อกกลับบ้าน ในการซื้อเบเกอร์ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านงบประมาณในการซื้อต่อชิ้นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์แบบช็อกกลับบ้าน ด้านงบประมาณในการซื้อต่อชิ้นจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า มีค่า Sig = .000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า การบริการที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์แบบช็อกกลับบ้าน ในการซื้อเบเกอร์ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านงบประมาณในการซื้อต่อชิ้นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์ด้านงบประมาณโดยรวม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์เบเกอร์ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์แบบช็อกกลับบ้าน ด้านงบประมาณในการซื้อโดยรวม จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า มีค่า Sig = .027 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ผลิตภัณฑ์เบเกอร์ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์แบบช็อกกลับบ้าน ในการซื้อเบเกอร์ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านงบประมาณในการซื้อโดยรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบรรจุภัณฑ์ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์แบบช็อกกลับบ้าน ด้านงบประมาณในการซื้อโดยรวมจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า มีค่า Sig = .005 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า บรรจุภัณฑ์ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์แบบช็อกกลับบ้าน ในการซื้อเบเกอร์ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านงบประมาณในการซื้อโดยรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคาในการเลือกซื้อเบเกอร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์แบบช็อกกลับบ้าน ด้านงบประมาณในการซื้อโดยรวมจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า มีค่า Sig = .000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ราคาที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์แบบช็อกกลับบ้าน ในการซื้อเบเกอร์ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านงบประมาณในการซื้อโดยรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน ด้านงบประมาณในการซื้อโดยรวม จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า มีค่า Sig = .124 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า การส่งเสริมการขาย ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน ในการซื้อเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านงบประมาณในการซื้อโดยรวมที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการรับสื่อมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน ด้านงบประมาณในการซื้อโดยรวมจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า มีค่า Sig = .784 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า การรับสื่อที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน ในการซื้อเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านงบประมาณในการซื้อโดยรวมที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพนักงานขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน ด้านงบประมาณในการซื้อโดยรวมจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า มีค่า Sig = .000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า พนักงานขายที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน ในการซื้อเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านงบประมาณในการซื้อโดยรวมที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน ด้านงบประมาณในการซื้อโดยรวมจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า มีค่า Sig = .089 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า การบริการที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน ในการซื้อเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านงบประมาณในการซื้อโดยรวมที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามการใช้บริการซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้านจากร้านเบเกอรี่ จำนวน 400 คน พบว่า ร้านที่ใช้บริการซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้านจากร้านเบเกอรี่ มากที่สุดคือ มิสเตอร์ โดนัท ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีสถานภาพโสด มากที่สุด การศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีสมาชิก 3-5 คน ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้านการเลือกซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้านที่เลือก

ซื้อบ่อยที่สุดพบว่า แบบเบเกอร์ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือโดนัท ร้านที่ไปซื้อบ่อยที่สุดคือต้นกั้น โดนัท เหตุผลที่ใช้บริการในการเลือกร้านเบเกอร์แบบซื้อกลับบ้านจากร้านเบเกอร์ พบว่า เหตุผลส่วนใหญ่คือทำเลที่ตั้งใกล้ที่ทำงานเหตุผลในการซื้อกลับบ้านแทนที่จะเลือกทานในร้านเหตุผลส่วนใหญ่คือ ร้านขายไม่มีบริการที่นั่งในร้าน ความถี่ในการซื้อเบเกอร์แบบซื้อกลับบ้าน คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ประมาณราคาเบเกอร์แบบซื้อกลับบ้านต่อชิ้น ราคาเฉลี่ย 51-60 บาท ตามจำนวนเงินโดยรวมที่ใช้ซื้อเบเกอร์แบบซื้อกลับบ้านแต่ละครั้ง คือจำนวนเงิน 101-200 บาท จำนวน 210 ผลการวิเคราะห์การเลือกร้านเบเกอร์ที่ซื้อกลับบ้านการซื้อตามร้านเบเกอร์ที่จะซื้อเบเกอร์กลับบ้าน พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกายภาพต่าง ๆ ของร้านเบเกอร์แบบซื้อกลับบ้านพบว่า “ด้านกายภาพของร้านเบเกอร์แบบซื้อกลับบ้าน” “ด้านป้ายสัญลักษณ์และสิ่งของประดับต่าง ๆ” มีผลต่อการซื้อเบเกอร์ในระดับมาก “ด้านพื้นที่การให้บริการ” มีผลต่อการซื้อเบเกอร์ในระดับปานกลาง

ซึ่งจากงานวิจัยปัจจัยด้านกายภาพต่าง ๆ ของร้านเบเกอร์แบบซื้อกลับบ้านดังกล่าว จะพบว่า ปัจจัยอันดับสูงสุดคือ “ด้านกายภาพของร้านเบเกอร์แบบซื้อกลับบ้าน” สูงสุดซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นารัก ต้นเสนีย์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านรสชาติอร่อย ความหลากหลายของสินค้า และความสะอาดถูกสุขลักษณะ ด้านราคา ให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ผลิตภัณฑ์มีราคาถูก และผลิตภัณฑ์ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านการหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย การตกแต่งและบรรยากาศของสถานที่จำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญระดับระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านการให้บริการและอัธยาศัยไมตรีที่ดีของพนักงานขาย ความสุภาพและมารยาทที่ดีของพนักงานขาย ความรวดเร็วและถูกต้องในการคิดเงินของพนักงานขาย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเบเกอร์

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเบเกอร์ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง “ด้านบรรจุภัณฑ์” “ด้านผลิตภัณฑ์เบเกอร์” และ “ด้านพนักงานขาย” มีผลต่อการซื้อเบเกอร์ในระดับมาก “ด้านราคาในการเลือกซื้อเบเกอร์” และ “ด้านการบริการ” มีผลต่อการซื้อเบเกอร์ในระดับปานกลาง “ด้านส่งเสริมการขาย” และ “ด้านการรับสื่อ” มีผลต่อการซื้อเบเกอร์ในระดับน้อย

ซึ่งจากงานวิจัยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ดังกล่าว จะพบว่า ปัจจัยอันดับสูงสุดคือ “ด้านบรรจุภัณฑ์” ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณ์ เกียนมิตรภาพ (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อร้านธารินีเบเกอรี่ อำเภอ พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะรสชาติอร่อยระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของลูกค้าร้านธารินีเบเกอรี่ ลูกค้าให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา มีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบริการและด้านอื่น ๆ

ด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “การใช้วัตถุดิบที่ดีที่สุดคุณภาพ เช่นออแกนิก” “คุณภาพความสดใหม่ของเบเกอรี่” “ใช้กรรมวิธีการผลิตแบบดั้งเดิม Authentic” “ความหลากหลายของเบเกอรี่” และ “ความสวยงามของการออกแบบหน้าเบเกอรี่” มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ในระดับมากที่สุด “เป็นร้านหรือ Brand ที่มีชื่อเสียง” “รสชาติเบเกอรี่” “การใช้วัตถุดิบที่ทานแล้วไม่อ้วน เช่นใช้น้ำตาล Low Fat” และ “อื่น ๆ” มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ในระดับปานกลาง

ซึ่งจากงานวิจัยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ ด้านผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะพบว่าอยู่ในระดับสูงสุดของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นารัก ต้นเสนีย์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านรสชาติอร่อย ความหลากหลายของสินค้า และความสะอาด ถูกสุขลักษณะ

ด้านบรรจุภัณฑ์ “หีบห่อที่บรรจุสามารถถือ/ หิ้วได้อย่างสะดวก” “หีบห่อที่บรรจุเบเกอรี่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่นเป็นพลาสติกแบบย่อยสลายได้เร็ว” และ “หีบห่อที่บรรจุเบเกอรี่มีความแข็งแรง สามารถรักษาสภาพเบเกอรี่ไว้ได้” มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ในระดับมากที่สุด “หีบห่อที่บรรจุเบเกอรี่มีความสวยงาม” และ “อื่น ๆ” มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ในระดับมาก “หีบห่อที่บรรจุเบเกอรี่มีโลโก้จากร้านที่มีชื่อเสียง” มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ในระดับน้อย

ด้านราคาในการเลือกซื้อเบเกอรี่ “เลือกซื้อเบเกอรี่ที่ขายราคากลาง ๆ คุณภาพดี” “เลือกซื้อเบเกอรี่ที่ราคาไม่แพงเป็นหลักคุณภาพที่ยอมรับได้” มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ในระดับมาก “เลือกซื้อเบเกอรี่ที่ราคาสูง เพราะเน้นที่คุณภาพดีเลิศ” มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ในระดับน้อย “อื่น ๆ” มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ในระดับน้อย

ซึ่งจากงานวิจัยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ ด้านราคาในการเลือกซื้อเบเกอรี่ดังกล่าว จะพบว่าอยู่ในระดับน้อยของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นารัก ต้นเสนีย์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าด้านราคา ให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ผลิตภัณฑ์มีราคาถูก และผลิตภัณฑ์ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย

ด้านส่งเสริมการขาย “การสะสมแต้มตามกำหนดรับฟรี 1 ชิ้น” มีผลต่อการซื้อเบเกอร์รี่ในระดับมากที่สุด “การทำกิจกรรมแจกตัวอย่างชิมฟรี ที่หน้าร้าน” มีผลต่อการซื้อเบเกอร์รี่ในระดับมาก “ส่วนลดราคาสมาชิก” “อื่น ๆ” มีผลต่อการซื้อเบเกอร์รี่ในระดับปานกลาง “มีการแถมเบเกอร์รี่ชิ้นที่ถูกกว่าให้” มีผลต่อการซื้อเบเกอร์รี่ในระดับน้อย “คูปองส่วนลดที่ได้รับ” มีผลต่อการซื้อเบเกอร์รี่ในระดับน้อยที่สุด

ด้านการรับสื่อ “สื่อทางมือถือ” “แผ่นพับ/ ใบปลิว” “สื่อทางมือถือ” มีผลต่อการซื้อเบเกอร์รี่ในระดับปานกลาง “โทรทัศน์” “วิทยุ” “ป้ายโฆษณา” “สื่ออินเทอร์เน็ต” และ “อื่น ๆ” มีผลต่อการซื้อเบเกอร์รี่ในระดับน้อย

ซึ่งจากงานวิจัยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในด้านการรับสื่อดังกล่าว จะพบว่าปัจจัยอันดับสูงสุดคือ “สื่อทางมือถือ” อยู่ในระดับที่มากที่สุดส่วน “สื่ออินเทอร์เน็ต” มีผลต่อการซื้อในระดับน้อยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรัตน์ เลขไวฑูรย์ (2549) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตบางเขน กรุงเทพฯ พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตยังไม่ได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคเนื่องจากวัฒนธรรมการซื้อเบเกอร์รี่เป็นสินค้าบริโภคที่ต้องเห็นสินค้าก่อนจึงตัดสินใจซื้อ การขายทางอินเทอร์เน็ตจึงไม่ได้ช่วยส่งเสริมการจัดจำหน่าย

ผลการทดสอบสมมติฐานพื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานะ การศึกษา อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์รี่แบบซื้อกลับบ้าน (Take Home) ต่างกัน ในด้านความถี่

ด้านงบประมาณในการจัดซื้อต่อชิ้น ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ สถานะ การศึกษา อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์รี่แบบซื้อกลับบ้าน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตาม ในด้านงบประมาณในการจัดซื้อโดยรวม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ สถานะที่ต่างกัน อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์รี่แบบซื้อกลับบ้าน ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่อายุ การศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์รี่แบบซื้อกลับบ้าน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านธุรกิจเสริมในร้านเบเกอร์รี่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์รี่ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการรับสื่อที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์รี่แบบซื้อกลับบ้าน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานขาย ด้านการบริการที่ต่างกันมี

ผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านงบประมาณต่อชิ้น ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านราคาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการรับสื่อด้านพนักงานขายด้านการบริการที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านงบประมาณโดยรวมผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านบรรจุภัณฑ์ด้านราคา ด้านพนักงานขายที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการรับสื่อด้านการบริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน (Take Home) จากร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านกายภาพต่าง ๆ ของร้านเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน
 - 1.1) ด้านพื้นที่ภายในร้าน อากาศภายในร้านควรถ่ายเทสะดวก ในร้านควรมีแสงสว่างเพียงพอ
 - 1.2) ด้านกายภาพของร้านเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้านเครื่องมือ อุปกรณ์ ควรมีความสะอาดมากกว่านี้ และปรับปรุงในการจัดการพื้นที่หยิบสินค้าให้สะดวก รวดเร็วกว่าเดิม
 - 1.3) ด้านป้ายสัญลักษณ์และสิ่งของประดับต่าง ๆ ควรมีป้ายสัญลักษณ์แสดงภาพที่ชัดเจนมากกว่านี้ และบอกราคาปัจจุบัน
- 2) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่
 - 2.1) ด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีการสร้าง Brand ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของผู้มาใช้บริการ
 - 2.2) ด้านบรรจุภัณฑ์ ควรมีโลโก้ที่ติดไว้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และหีบห่อควรมีลักษณะโดดเด่นกว่าเดิม
 - 2.3) ด้านราคาในการเลือกซื้อเบเกอรี่ ควรมีการเน้นคุณภาพให้ดี และเหมาะสมกับราคา ปัจจุบันราคายังสูงอยู่มาก

- 2.4) ด้านส่งเสริมการขาย ควรมีการปรับปรุงกิจกรรมส่งเสริมการขายคูปองส่วนลด กับลูกค้าประจำ เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ส่วนลดสำหรับสมาชิก
- 2.5) ด้านการรับสื่อควรมีการปรับปรุงด้านการรับสื่อให้มากยิ่งขึ้น ในทุก ๆ ด้าน ทั้งด้านวิทยุ โทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และแผ่นพับใบปลิว เพื่อเพิ่มยอดจำหน่ายให้มากยิ่งขึ้น
- 2.6) ด้านพนักงานขาย พนักงานควรแต่งกายให้สะอาด รัศกุ่ม ใส่ใจในการให้บริการ กับลูกค้า
- 2.7) ด้านการบริการ ควรให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง สิ้นค้าครบตามรายการที่ต้องการ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านเวลา ทำให้ผู้วิจัย ทำการวิจัยได้ในเวลาที่จำกัด ดังนั้นในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยในเชิงคุณภาพควรเพิ่มการเก็บข้อมูลเชิงลึก จากผู้ประกอบการร้านเบเกอรี่แบบมีบริการซื้อกลับบ้าน (Take Home) ด้วย
- 2) ควรศึกษาเปรียบเทียบความต้องการและพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน (Take Home) จากร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตอื่น ๆ ด้วยเพื่อเปรียบเทียบกันว่ามีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

บรรณานุกรม

- กฤษณ์ เกียนมิตรภาพ. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อร้านธารินีเบเกอรี่ อำเภอยะนิงครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยพระนครศรีอยุธยา.
- กนิษฐกานต์ พรหมราษฎร์. (2556, กรกฎาคม - กันยายน). กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่. *สุทธิปริทัศน์*, 27(83).
- เฉลิมพล นิรมล. (2549). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชาฎีกาญจน์ นิคคุณรัมย์. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฐานิสสา สรรค์วิทยากุล. (2549). ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอรี่ช ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีริน สุขกระสานติ. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นารัก ดันเสนีย์. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในอำเภอมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เบญจลักษณ์ มุสิกษณะ. (2553). พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ผกามาส ภาทรัพย์เจริญ. (2545). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านเบเกอรี่ในเขตอำเภอมืองอุดรธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พิริยะ วิจักขณาพันธ์. (2543). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รวารวรรณ อนันตรัตน์. (2549). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วดีนาพร บัณฑุชัย. (2553). พฤติกรรมการซื้อและความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในท็อปส์ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล 4 สาขาหลัก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, สุพีร์ ลิ้มไทย และองอาจ ปทะวานิช. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริรัตน์ เลขไวฑูรย์. (2549). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- ศุภสิทธิ์ วัฒนสิน. (2548). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *AEC Data KASIKORNRESEARCH: พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเบเกอรี่ ข้าวสาลีแป้งสาลีอาหารว่าง*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=30860>.
- สรินยา วิมุขตะลพ. (2553). *แนวทางการออกแบบและพัฒนาเอกลักษณ์ร้านเบเกอรี่โฮมเมด กรณีศึกษาศูนย์การค้าแบบไลฟ์สไตล์ มอลล์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สลิธร สุขสาโรจน์. (2548). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้าน โอ บอง แปง ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุนทณีย์ ศุภวิไล. (2548). *การบริหารจัดการธุรกิจร้านเบเกอรี่ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- สุรินทร์ วัชรปรีชา. (2548). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- สมสมร ต้นเสรีสกุล. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ตลาดระดับบน ที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- โสมวดี จินดาทา. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ ในเขตเทศบาลนครเชียงราย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน (Take Home) จากร้านเบเกอรี่
ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการ
จัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน

ตอนที่ 3 รูปแบบการบริโภคเบเกอรี่

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่

คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ในเดือนที่ผ่านมา ท่านได้ซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้านจากร้านเบเกอรี่ในแหล่งช้อปปิ้งหรือไม่
 ใช่
 ไม่ใช่ (ปิดการสัมภาษณ์)
2. โปรดระบุชื่อร้านเบเกอรี่ที่ท่านเคยใช้บริการในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา (เลือกได้มากกว่า 1 ชื่อ)

ร้าน S & P



เกอเต้เบเกอรี่



กาโตว์ เฮาส์



ยามาซากิ



แอนตี้ แอนน์



แอนเบเกอรี่เฮ้าส์



การระเกด



ดันกิน โดนัท




 อื่น ๆ ระบุ.....

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง หน้าข้อความ

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ

 15-20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

 โสด สมรส หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

4. การศึกษา

 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. หรือเทียบเท่า อนุปริญญา/ ปวส. หรือเทียบเท่า
 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. หรือเทียบเท่า สูงกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี

5. อาชีพ

 นักเรียน/ ศึกษา ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
 ลูกจ้างบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว
 อื่น ๆ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001 - 30,000 บาท
 30,001- 45,000 บาท 45,001- 60,000 บาท 60,000 บาทขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

 2 คน 3-5 คน 5-8 คน
 8-12 คน มากกว่า 12 คน อาศัยอยู่คนเดียว

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน

8. เบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้านที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด

- เบเกอรี่ที่ทำจากขนมปัง เช่น ขนมโฮวีต, ขนมปังพิต้า, ขนมปังกรอบ, ขนมปังข้าวโฮม
- เค้ก คุกกี้ พาย
- โดนัท แซนวิช Pastry (เพสตรี)
- เดนนิส (Danish) ครั้วซอง (Croissant) ชูเพสต์
- เอแคลร์ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. ท่านเลือกซื้อเบเกอรี่แบบกลับบ้านจากร้านค้าใดบ่อยที่สุด

- S & P กาโตว์ เฮ้า แอนตี้ แอนน์
- การะเกต เกอเต้เบเกอรี่ ยามาซากิ
- แอนเบเกอรี่เฮ้าส์ ดันกิน โดนัท มิสเตอร์โดนัท
- คริสป์ ครีม โอ บอง แปง อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. ท่านเลือกร้านเบเกอรี่ดังกล่าวบ่อยที่สุดเพราะเหตุใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- สินค้าคุณภาพดี หีบห่อบรรจุสวยงาม
- รสชาติอร่อย สินค้าราคาเหมาะสม
- สินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่น อื่น ๆ โปรดระบุ.....

11. เหตุผลที่ท่านซื้อเบเกอรี่กลับบ้าน

- ซื้อเพื่อรับประทานเอง ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ
- ซื้อเพื่องานเลี้ยงสังสรรค์ ซื้อเพื่อรับประทานในครอบครัว
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

12. ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่

- 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์
- 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์
- อื่น ๆ โปรดระบุครั้งต่อ.....

13. ประมาณราคาเบเกอรี่ต่อชิ้นที่ท่านซื้อโดยเฉลี่ย

- 10-30 บาท 31-50 บาท 51-60 บาท
- 61-80 บาท 81-100 บาท มากกว่า 100 บาท

14. จำนวนเงินโดยรวมที่ใช้ซื้อแต่ละครั้ง

- 10-100 บาท 101-200 บาท
- 201-300 บาท มากกว่า 300 บาท

ตอนที่ 3 การเลือกร้านเบเกอร์ที่ซื้อกลับบ้าน

15. ปกติท่านจะซื้อเบเกอร์กลับบ้านจากร้านเบเกอร์ใดต่อไปนี้

- ซื้อจากร้านที่อยู่ใกล้บ้าน หรือที่พัก
- ซื้อจากร้านที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน/ สถานศึกษา
- ซื้อจากร้านที่อยู่ระหว่างเส้นทางเดินทางไปทำงาน/ สถานศึกษา
- ซื้อจากร้านที่เคยซื้อประจำอยู่แล้วและซื้อโดยไม่คิดว่าอยู่ใกล้ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 16-18 โปรดระบุระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกายภาพต่าง ๆ ต่อไปนี้

ปัจจัยด้านกายภาพที่มีผลต่อการซื้อเบเกอร์แบบซื้อกลับบ้าน	ระดับความสำคัญต่อท่าน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
16. ปัจจัยด้านกายภาพของร้านเบเกอร์แบบซื้อกลับบ้าน					
16.1 อากาศภายในร้านถ่ายเทสะดวก					
16.2 ในร้านมีแสงสว่างเพียงพอ					
16.3 การออกแบบร้านสวยงาม โปร่ง สบายตา					
16.4 กลิ่นหอมของเบเกอร์ทำให้ดึงดูดใจลูกค้า					
16.5 การจัดวางเบเกอร์สวยงามน่าซื้อ					
17. พื้นที่การให้บริการ					
17.1 พื้นที่สะอาด					
17.2 มีการจัดการพื้นที่หยิบสินค้าได้สะดวก					
17.3 อุปกรณ์ เครื่องมือสะอาดเป็นระเบียบ					
17.4 อื่น ๆ โปรดระบุ.....					
18. ป้ายสัญลักษณ์และสิ่งของประดับต่าง ๆ					
18.1 ป้ายต่าง ๆ เห็นง่าย และชัดเจน เช่นป้ายราคา ซื้อเบเกอร์ เครื่องดื่ม					
18.2 การตกแต่งป้ายมีดีไซน์เข้ากับร้านและดึงดูดน่าสนใจ					
18.3 อื่น ๆ โปรดระบุ					

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้านของท่าน

ปัจจัยส่วนทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน	ระดับของส่วนผสมทางการตลาด				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่					
คุณภาพ ความสดใหม่ของเบเกอรี่					
เป็นร้านหรือ Brand ที่มีชื่อเสียง					
ใช้กรรมวิธีการผลิตแบบดั้งเดิม Authentic					
รสชาติเบเกอรี่					
ความหลากหลายของเบเกอรี่					
ความสวยงามของการออกแบบหน้าเบเกอรี่					
การใช้วัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพ เช่น นอแกนิก					
การใช้วัตถุดิบที่ทานแล้วไม่อ้วน เช่น ใช้น้ำตาล Low Fat					
อื่น ๆ โปรดระบุ.....					
ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์					
หีบห่อที่บรรจุเบเกอรี่มีความสวยงาม					
หีบห่อที่บรรจุเบเกอรี่มีโลโก้จากร้านที่มีชื่อเสียง					
หีบห่อที่บรรจุเบเกอรี่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เป็นพลาสติกแบบย่อยสลายได้เร็ว					
หีบห่อที่บรรจุเบเกอรี่มีความแข็งแรง สามารถรักษาสภาพเบเกอรี่ไว้ได้					
หีบห่อที่บรรจุสามารถถือ/ หิ้วได้อย่างสะดวก					
อื่น ๆ โปรดระบุ.....					
ปัจจัยด้านราคาในการเลือกซื้อเบเกอรี่					
เลือกซื้อเบเกอรี่ที่ราคาไม่แพงเป็นหลัก คุณภาพที่ยอมรับได้					
เลือกซื้อเบเกอรี่ที่ขายราคากลาง ๆ คุณภาพดี					
เลือกซื้อเบเกอรี่ที่ราคาสูง เพราะเน้นที่คุณภาพดีเลิศ					
อื่น ๆ โปรดระบุ.....					
ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายใดที่ทำให้ท่านซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งได้มากขึ้น หรือมาซื้อได้ถี่ขึ้น					
ส่วนลดราคาสมาชิก					
การทำกิจกรรมแจกตัวอย่างชิมฟรี ที่หน้าร้าน					
การสะสมแต้มตามกำหนดรับฟรี 1 ชิ้น					
กิจกรรมลดราคาตามเทศกาล					
มีการแถมเบเกอรี่ชิ้นที่ถูกกว่าให้					
คู่มือส่วนลดที่ได้รับ					

ปัจจัยส่วนทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเบเกอร์แบบซื้อกลับบ้าน	ระดับของส่วนผสมทางการตลาด				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
คู่มือส่วนลดที่ได้รับ					
อื่น ๆ โปรดระบุ.....					
ปัจจัยด้านการรับสื่อ					
โทรทัศน์					
วิทยุ					
ป้ายโฆษณา					
แผ่นพับ/ ใบปลิว					
สื่ออินเทอร์เน็ต					
สื่อทางมือถือ					
อื่น ๆ โปรดระบุ.....					
ปัจจัยด้านพนักงานขาย					
พนักงานมีมารยาทดี พูดเพราะ ยิ้มแย้ม					
พนักงานแต่งกายสะอาด					
พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า					
พนักงานมีทักษะแนะนำสินค้า					
พนักงานไม่มีผลมากนัก เพราะไม่ได้เน้นการบริการ แต่เน้นที่ตัวสินค้าเป็นหลัก					
อื่น ๆ โปรดระบุ.....					
ปัจจัยการบริการ					
มีสินค้าครบ และถูกต้องตรงตามความต้องการ					
บริการรวดเร็ว					
ให้ข้อมูลสินค้าครบถ้วน					
มีการต้อนรับที่เป็นมิตร					
อื่น ๆ โปรดระบุ.....					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่จะทำให้ท่านพึงพอใจมากขึ้นต่อการซื้อเบเกอร์แบบกลับบ้าน

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม



IOC

จากการคำนวณผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน (Take Home) จากร้านเบเกอรี่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าแบบสอบถามที่ได้มีค่า IOC = 0.7 ซึ่งมีค่าอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ได้

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถาม
ด้านปัจจัยด้านกายภาพของร้านเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน

ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1	1	1	1	3	1
2	1	1	0	2	0.7
3	0	1	1	2	0.7
4	1	1	1	3	1
5	1	1	1	3	1
รวม	4	5	4	13	4.4

จากตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความคิดเห็นปรากฏว่า ผลรวมของคะแนนพิจารณา (ΣR) จะได้เท่ากับ 3 ดังนั้นค่า IOC จึงหาได้จาก

$$IOC = (1+0.7+0.7+1+1)/5 = 0.9$$

ตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถาม ด้านพื้นที่การให้บริการ

ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1	1	1	1	3	1
2	1	1	1	3	1
3	1	-1	1	1	0.3
รวม	3	1	3	7	2.3

จากตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบความคิดเห็นปรากฏว่า ผลรวมของคะแนนพิจารณา (ΣR) จะได้เท่ากับ 3 ดังนั้นค่า IOC จึงหาได้จาก

$$IOC = (1+1+0.3)/3 = 0.80$$

ตารางที่ 3 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถาม ด้านป้ายสัญลักษณ์

ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1	1	1	1	3	1
2	1	1	0	2	0.7
3	1	1	0	2	0.7
รวม	3	3	1	7	2.4

จากตารางที่ 3 ผลการตรวจสอบความคิดเห็นปรากฏว่า ผลรวมของคะแนนพิจารณา (ΣR) จะได้เท่ากับ 3 ดังนั้นค่า IOC จึงหาได้จาก

$$IOC = (1+0.7+0.7)/3 = 0.80$$

ตารางที่ 4 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถามด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่

ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1	0	1	1	2	0.7
2	1	-1	1	1	0.3
3	0	1	1	2	0.7
4	1	1	0	2	0.7
5	1	1	1	3	1
6	1	1	1	3	1
7	1	1	1	3	1
8	1	1	-1	1	0.3
รวม	6	6	5	17	5.7

จากตารางที่ 4 ผลการตรวจสอบความคิดเห็นปรากฏว่า ผลรวมของคะแนนพิจารณา (ΣR) จะได้เท่ากับ 3 ดังนั้นค่า IOC จึงหาได้จาก

$$IOC = (0.7+0.3+0.7+0.7+1+1+1+0.3)/8 = 0.7$$

ตารางที่ 5 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถามปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์

ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1	1	1	1	3	1
2	0	-1	0	-1	-0.3
3	1	1	1	3	1
4	1	1	1	3	1
5	1	1	1	3	1
รวม	4	3	4	11	3.7

จากตารางที่ 5 ผลการตรวจสอบความคิดเห็นปรากฏว่า ผลรวมของคะแนนพิจารณา (ΣR) จะได้เท่ากับ 3 ดังนั้นค่า IOC จึงหาได้จาก

$$IOC = (1-0.3+1+1+1)/5 = 0.7$$

ตารางที่ 6 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถามปัจจัยด้านราคาในการเลือกซื้อเบเกอร์รี่

ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1	1	1	1	3	1
2	1	1	1	3	1
3	1	1	1	3	1
รวม	3	3	3	9	3

จากตารางที่ 6 ผลการตรวจสอบความคิดเห็นปรากฏว่า ผลรวมของคะแนนพิจารณา (ΣR) จะได้เท่ากับ 3 ดังนั้นค่า IOC จึงหาได้จาก

$$IOC = (1+1+1)/3 = 1$$

ตารางที่ 7 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่ทำให้ซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งได้มากขึ้น หรือมาซื้อได้ถี่ขึ้น

ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1	1	0	1	2	0.7
2	1	0	1	2	0.7
3	1	0	1	2	0.7
4	1	0	1	2	0.7
5	1	0	1	2	0.7
6	1	0	1	2	0.7
รวม	6	0	6	12	4.2

จากตารางที่ 7 ผลการตรวจสอบความคิดเห็นปรากฏว่า ผลรวมของคะแนนพิจารณา (ΣR) จะได้เท่ากับ 3 ดังนั้นค่า IOC จึงหาได้จาก

$$IOC = (0.7+0.7+0.7+0.7+0.7+0.7)/6 = 0.7$$

ตารางที่ 8 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถามปัจจัยด้านการรับสื่อ

ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1	1	0	1	2	0.7
2	1	0	1	2	0.7
3	1	0	1	2	0.7
4	1	0	1	2	0.7
5	1	0	1	2	0.7
6	1	0	1	2	0.7
รวม	6	0	6	12	0.7

จากตารางที่ 8 ผลการตรวจสอบความคิดเห็นปรากฏว่า ผลรวมของคะแนนพิจารณา (ΣR) จะได้เท่ากับ 3 ดังนั้นค่า IOC จึงหาได้จาก

$$IOC = (0.7+0.7+0.7+0.7+0.7+0.7)/6 = 0.7$$

ตารางที่ 9 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถามปัจจัยด้านพนักงานขาย

ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1	0	1	1	2	0.7
2	1	1	1	3	1
3	1	1	1	3	1
4	1	1	1	3	1
5	0	-1	1	0	0
รวม	3	3	5	11	3.7

จากตารางที่ 9 ผลการตรวจสอบความคิดเห็นปรากฏว่า ผลรวมของคะแนนพิจารณา (ΣR) จะได้เท่ากับ 3 ดังนั้นค่า IOC จึงหาได้จาก

$$IOC = (0.7+1+1+1+0) = 0.7$$

ตารางที่ 10 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถามปัจจัยการบริการ

ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1	1	0	1	2	0.7
2	1	0	1	2	0.7
3	1	0	1	2	0.7
4	1	0	1	2	0.7
รวม	4	0	4	8	2.8

จากตารางที่ 10 ผลการตรวจสอบความคิดเห็นปรากฏว่า ผลรวมของคะแนนพิจารณา (ΣR) จะได้เท่ากับ 3 ดังนั้นค่า IOC จึงหาได้จาก

$$IOC = (0.7+0.7+0.7+0.7)/4 = 0.7$$

ตารางที่ 11 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน (Take Home) จากร้านเบเกอรี่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านที่	ค่าเฉลี่ย IOC
1	0.9
2	0.8
3	0.8
4	0.7
5	0.7
6	1
7	0.7
8	0.7
9	0.7
10	0.7

จากตารางที่ 11 ผลการตรวจสอบความคิดเห็นปรากฏว่า ผลรวมของคะแนนพิจารณา (ΣR) จะได้เท่ากับ 3 ดังนั้นค่า IOC เฉลี่ยจึงหาได้จาก

$$IOC = (0.9+0.8+0.8+0.7+0.7+1+0.7+0.7+0.7+0.7)/10 = 0.7$$



OUTPUT

Frequency Table

PR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	400	100.0	100.0	100.0

PR1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	321	80.3	80.3	80.3
	1	79	19.8	19.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

PR2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	389	97.3	97.3	97.3
	1	11	2.8	2.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

PR3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	381	95.3	95.3	95.3
	1	19	4.8	4.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

PR4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	350	87.5	87.5	87.5
	1	50	12.5	12.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

PR5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	345	86.3	86.3	86.3
	1	55	13.8	13.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

PR6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	377	94.3	94.3	94.3
	1	23	5.8	5.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

PR7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	387	96.8	96.8	96.8
	1	13	3.3	3.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

PR8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	320	80.0	80.0	80.0
	1	80	20.0	20.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

PR9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	251	62.8	62.8	62.8
	1	149	37.3	37.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

PR10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	375	93.8	93.8	93.8
	1	25	6.3	6.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

PR11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	384	96.0	96.0	96.0
	1	16	4.0	4.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

PR12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	359	89.8	89.8	89.8
	1	41	10.3	10.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

PR13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	372	93.0	93.0	93.0
	1	28	7.0	7.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

PR14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	330	82.5	82.5	82.5
	1	70	17.5	17.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

PR15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	326	81.5	81.5	81.5
	1	74	18.5	18.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Frequency Table ปัจจัยส่วนบุคคล

SEX

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	213	53.3	53.3	53.3
	2	187	46.8	46.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

AGE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	38	9.5	9.5	9.5
	2	238	59.5	59.5	69.0
	3	117	29.3	29.3	98.3
	4	7	1.8	1.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

STATUS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	246	61.5	61.5	61.5
	2	103	25.8	25.8	87.3
	3	51	12.8	12.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

EDU

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	18	4.5	4.5	4.5
	2	36	9.0	9.0	13.5
	3	64	16.0	16.0	29.5
	4	245	61.3	61.3	90.8
	5	37	9.3	9.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

OCCU

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	133	33.3	33.3	33.3
	2	162	40.5	40.5	73.8
	3	55	13.8	13.8	87.5
	4	36	9.0	9.0	96.5
	5	14	3.5	3.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

SALA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	90	22.5	22.5	22.5
2	162	40.5	40.5	63.0
3	96	24.0	24.0	87.0
4	45	11.3	11.3	98.3
5	7	1.8	1.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

PAR

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	60	15.0	15.0	15.0
2	164	41.0	41.0	56.0
3	126	31.5	31.5	87.5
4	44	11.0	11.0	98.5
5	6	1.5	1.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

R1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	171	42.8	42.8	42.8
1	229	57.3	57.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

R2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	325	81.3	81.3	81.3
1	75	18.8	18.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

R3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	284	71.0	71.0	71.0
	1	116	29.0	29.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

R4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	270	67.5	67.5	67.5
	1	130	32.5	32.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

R5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	335	83.8	83.8	83.8
	1	65	16.3	16.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

S1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	304	76.0	76.0	76.0
	1	96	24.0	24.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

S2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	141	35.3	35.3	35.3
	1	259	64.8	64.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

S3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	371	92.8	92.8	92.8
	1	29	7.3	7.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

S4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	311	77.8	77.8	77.8
	1	89	22.3	22.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

S5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	246	61.5	61.5	61.5
	1	154	38.5	38.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

FRE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	253	63.3	63.3	63.3
	2	30	7.5	7.5	70.8
	3	5	1.3	1.3	72.0
	5	112	28.0	28.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

MON

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	2.8	2.8	2.8
	2	70	17.5	17.5	20.3
	3	152	38.0	38.0	58.3
	4	64	16.0	16.0	74.3
	5	55	13.8	13.8	88.0
	6	48	12.0	12.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

AMO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	112	28.0	28.0	28.0
	2	210	52.5	52.5	80.5
	3	49	12.3	12.3	92.8
	4	29	7.3	7.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

SEL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	114	28.5	28.5	28.5
	2	117	29.3	29.3	57.8
	3	125	31.3	31.3	89.0
	4	27	6.8	6.8	95.8
	5	17	4.3	4.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Descriptives



Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
A1	400	3	4	3.38	.485
A2	400	3	4	3.40	.492
A3	400	3	5	4.29	.503
A4	400	3	5	3.91	.664
A5	400	3	5	3.87	.356
B1	400	3	5	3.96	.393
B2	400	2	4	3.13	.668
B3	400	1	3	2.04	.610
B4	400	2	4	2.78	.464
C1	400	3	5	3.92	.630
C2	400	2	4	3.28	.483
C3	400	3	5	3.71	.634
C4	400	2	4	2.73	.494
D1	400	4	5	4.39	.487
D2	400	2	4	2.83	.579
D3	400	3	5	4.26	.518
D4	400	3	4	3.26	.439
D5	400	4	5	4.54	.499
D6	400	3	5	4.32	.591
D7	400	4	5	4.56	.498
D8	400	2	5	2.85	.773
D9	400	2	4	3.28	.619
E1	400	3	5	3.79	.660
E2	400	2	4	2.59	.564
E3	400	4	5	4.34	.475
E4	400	3	5	4.28	.596
E5	400	4	5	4.48	.500
E6	400	3	4	3.59	.492
F1	400	3	5	3.63	.570
F2	400	3	5	3.95	.677
F3	400	1	5	2.55	1.066
F4	400	0	4	1.70	.695
G1	400	1	5	2.63	1.118
G2	400	2	5	3.73	.963
G3	400	1	3	1.48	.557
G4	400	1	3	1.76	.746
G5	400	1	3	1.97	.455
G6	400	1	4	1.68	.858
G7	400	1	5	3.37	.748
H1	400	1	5	2.51	1.106
H2	400	1	5	2.10	1.197
H3	400	1	3	2.10	.874
H4	400	1	5	3.07	1.045
H5	400	1	5	2.39	.783
H6	400	1	6	3.19	1.703
H7	400	1	3	2.01	.695
I1	400	2	5	3.76	.706
I2	400	2	5	3.55	.619
I3	400	3	5	3.68	.650
I4	400	2	5	4.04	.755
I5	400	2	5	3.58	.697
I6	400	2	5	3.43	.749
J1	400	1	5	3.17	.851
J2	400	1	5	3.36	.766
J3	400	1	5	3.55	.741
J4	400	1	5	3.49	.926
J5	400	2	5	3.41	.860
SUMA	400	3.40	4.40	3.7715	.20590
SUMB	400	2.25	3.50	2.9794	.30356
SUMC	400	3.00	4.25	3.4106	.34727
SUMD	400	3.33	4.22	3.8086	.16238
SUME	400	3.50	4.33	3.8471	.19286
SUMF	400	2.00	4.25	2.9550	.51131
SUMG	400	1.57	3.86	2.3743	.52517
SUMH	400	1.71	3.57	2.4814	.41141
SUMI	400	2.67	5.00	3.6729	.47905
SUMJ	400	1.80	5.00	3.3970	.53695
SUMSUM	400	2.93	3.65	3.2698	.14177
SUMABC	400	3.03	3.77	3.3872	.17941
SUMDTOJ	400	2.80	3.84	3.2195	.19998
Valid N (listwise)	400				

1. ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรม (ความถี่)

Oneway

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
SEX	1	253	1.48	.501	.031	1.42	1.54	1	2
	2	30	1.10	.305	.056	.99	1.21	1	2
	3	5	1.40	.548	.245	.72	2.08	1	2
	5	112	1.54	.501	.047	1.44	1.63	1	2
	Total	400	1.47	.500	.025	1.42	1.52	1	2
AGE	1	253	2.26	.645	.041	2.18	2.34	1	4
	2	30	2.53	.629	.115	2.30	2.77	1	3
	3	5	2.00	.000	.000	2.00	2.00	2	2
	5	112	2.10	.600	.057	1.99	2.21	1	4
	Total	400	2.23	.636	.032	2.17	2.30	1	4
STATUS	1	253	1.58	.739	.046	1.49	1.67	1	3
	2	30	1.40	.675	.123	1.15	1.65	1	3
	3	5	2.20	1.095	.490	.84	3.56	1	3
	5	112	1.37	.600	.057	1.25	1.48	1	3
	Total	400	1.51	.711	.036	1.44	1.58	1	3
EDU	1	253	3.64	.832	.052	3.53	3.74	1	5
	2	30	3.97	1.351	.247	3.46	4.47	1	5
	3	5	4.00	.000	.000	4.00	4.00	4	4
	5	112	3.46	1.013	.096	3.27	3.65	1	5
	Total	400	3.62	.935	.047	3.53	3.71	1	5
OCCU	1	253	1.74	.639	.040	1.66	1.82	1	3
	2	30	1.50	.777	.142	1.21	1.79	1	3
	3	5	1.80	.447	.200	1.24	2.36	1	2
	5	112	1.61	.620	.059	1.49	1.72	1	3
	Total	400	1.69	.646	.032	1.62	1.75	1	3

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SEX	Between Groups	4.650	3	1.550	6.467	.000
	Within Groups	94.927	396	.240		
	Total	99.578	399			
AGE	Between Groups	5.209	3	1.736	4.402	.005
	Within Groups	156.169	396	.394		
	Total	161.378	399			
STATUS	Between Groups	6.199	3	2.066	4.181	.006
	Within Groups	195.738	396	.494		
	Total	201.938	399			
EDU	Between Groups	7.108	3	2.369	2.749	.043
	Within Groups	341.369	396	.862		
	Total	348.478	399			
OCCU	Between Groups	2.513	3	.838	2.025	.110
	Within Groups	163.797	396	.414		
	Total	166.310	399			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

LSD		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
Dependent Variable	(I) FRE				(J) FRE	Lower Bound	Upper Bound
SEX	1	2	.38*	.095	.000	.20	.57
		3	.08	.221	.710	-.35	.52
		5	-.05	.056	.336	-.16	.06
	2	1	-.38*	.095	.000	-.57	-.20
		3	-.30	.237	.205	-.76	.16
		5	-.44*	.101	.000	-.63	-.24
	3	1	-.08	.221	.710	-.52	.35
		2	.30	.237	.205	-.16	.76
		5	-.14	.224	.545	-.58	.30
	5	1	.05	.056	.336	-.06	.16
		2	.44*	.101	.000	.24	.63
		3	.14	.224	.545	-.30	.58
AGE	1	2	-.27*	.121	.025	-.51	-.03
		3	.26	.284	.358	-.30	.82
		5	.16*	.071	.023	.02	.30
	2	1	.27*	.121	.025	.03	.51
		3	.53	.303	.079	-.06	1.13
		5	.44*	.129	.001	.18	.69
	3	1	-.26	.284	.358	-.82	.30
		2	-.53	.303	.079	-1.13	.06
		5	-.10	.287	.732	-.66	.47
	5	1	-.16*	.071	.023	-.30	-.02
		2	-.44*	.129	.001	-.69	-.18
		3	.10	.287	.732	-.47	.66
STATUS	1	2	.18	.136	.193	-.09	.44
		3	-.62	.318	.050	-1.25	.00
		5	.21*	.080	.009	.05	.37
	2	1	-.18	.136	.193	-.44	.09
		3	-.80*	.340	.019	-1.47	-.13
		5	.03	.145	.815	-.25	.32
	3	1	.62	.318	.050	.00	1.25
		2	.80*	.340	.019	.13	1.47
		5	.83*	.321	.010	.20	1.47
	5	1	-.21*	.080	.009	-.37	-.05
		2	-.03	.145	.815	-.32	.25
		3	-.83*	.321	.010	-1.47	-.20
EDU	1	2	-.33	.179	.066	-.68	.02
		3	-.36	.419	.386	-1.19	.46
		5	.17	.105	.103	-.04	.38
	2	1	.33	.179	.066	-.02	.68
		3	-.03	.448	.941	-.92	.85
		5	.50*	.191	.009	.13	.88
	3	1	.36	.419	.386	-.46	1.19
		2	.03	.448	.941	-.85	.92
		5	.54	.424	.208	-.30	1.37
	5	1	-.17	.105	.103	-.38	.04
		2	-.50*	.191	.009	-.88	-.13
		3	-.54	.424	.208	-1.37	.30
OCCU	1	2	.24	.124	.055	-.01	.48
		3	-.06	.290	.834	-.63	.51
		5	.13	.073	.071	-.01	.28
	2	1	-.24	.124	.055	-.48	.01
		3	-.30	.311	.335	-.91	.31
		5	-.11	.132	.418	-.37	.15
	3	1	.06	.290	.834	-.51	.63
		2	.30	.311	.335	-.31	.91
		5	.19	.294	.512	-.39	.77
	5	1	-.13	.073	.071	-.28	.01
		2	.11	.132	.418	-.15	.37
		3	-.19	.294	.512	-.77	.39

*. The mean difference is significant at the .05 level.

2. ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ต่อพฤติกรรม (งบประมาณต่อชิ้น)

Oneway

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
SEX	1	11	1.00	.000	.000	1.00	1.00	1	1
	2	70	1.34	.478	.057	1.23	1.46	1	2
	3	152	1.57	.497	.040	1.49	1.65	1	2
	4	64	1.30	.460	.058	1.18	1.41	1	2
	5	55	1.58	.498	.067	1.45	1.72	1	2
	6	48	1.54	.504	.073	1.40	1.69	1	2
	Total	400	1.47	.500	.025	1.42	1.52	1	2
AGE	1	11	1.82	.405	.122	1.55	2.09	1	2
	2	70	2.47	.583	.070	2.33	2.61	2	4
	3	152	2.18	.691	.056	2.07	2.29	1	4
	4	64	2.33	.565	.071	2.19	2.47	1	4
	5	55	2.24	.470	.063	2.11	2.36	1	3
	6	48	2.02	.699	.101	1.82	2.22	1	3
	Total	400	2.23	.636	.032	2.17	2.30	1	4
STATUS	1	11	1.82	.405	.122	1.55	2.09	1	2
	2	70	1.93	.767	.092	1.75	2.11	1	3
	3	152	1.16	.481	.039	1.09	1.24	1	3
	4	64	1.48	.617	.077	1.33	1.64	1	3
	5	55	1.75	.751	.101	1.54	1.95	1	3
	6	48	1.71	.849	.123	1.46	1.95	1	3
	Total	400	1.51	.711	.036	1.44	1.58	1	3
EDU	1	11	3.00	.000	.000	3.00	3.00	3	3
	2	70	3.99	.789	.094	3.80	4.17	3	5
	3	152	3.60	.998	.081	3.44	3.76	1	5
	4	64	3.56	.990	.124	3.32	3.81	1	5
	5	55	3.58	.786	.106	3.37	3.79	1	4
	6	48	3.40	.962	.139	3.12	3.68	1	4
	Total	400	3.62	.935	.047	3.53	3.71	1	5
OCCU	1	11	1.55	.522	.157	1.19	1.90	1	2
	2	70	1.64	.483	.058	1.53	1.76	1	2
	3	152	1.82	.729	.059	1.71	1.94	1	3
	4	64	1.59	.660	.082	1.43	1.76	1	3
	5	55	1.80	.590	.080	1.64	1.96	1	3
	6	48	1.33	.476	.069	1.20	1.47	1	2
	Total	400	1.69	.646	.032	1.62	1.75	1	3

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SEX	Between Groups	7.806	5	1.561	6.703	.000
	Within Groups	91.771	394	.233		
	Total	99.578	399			
AGE	Between Groups	9.079	5	1.816	4.697	.000
	Within Groups	152.299	394	.387		
	Total	161.378	399			
STATUS	Between Groups	36.433	5	7.287	17.346	.000
	Within Groups	165.505	394	.420		
	Total	201.938	399			
EDU	Between Groups	16.361	5	3.272	3.882	.002
	Within Groups	332.116	394	.843		
	Total	348.477	399			
OCCU	Between Groups	10.403	5	2.081	5.258	.000
	Within Groups	155.907	394	.396		
	Total	166.310	399			

Post Hoc Tests

LSD								
Multiple Comparisons								
Dependent Variable	(I) MON	(J) MON	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
SEX	1	2	-.34*	.157	.029	-.65	-.04	
		3	-.57*	.151	.000	-.86	-.27	
		4	-.30	.158	.060	-.61	.01	
		5	-.58*	.159	.000	-.90	-.27	
	2	1	.34*	.157	.029	.04	.65	
		3	-.22*	.070	.001	-.36	-.09	
		4	.05	.083	.582	-.12	.21	
		5	-.24*	.087	.006	-.41	-.07	
	3	1	.57*	.151	.000	.27	.86	
		2	.22*	.070	.001	.09	.36	
		4	.27*	.072	.000	.13	.41	
		5	.02	.076	.833	-.17	.13	
	4	1	.30	.158	.060	-.01	.61	
		2	-.05	.083	.582	-.21	.12	
		3	-.27*	.072	.000	-.41	-.13	
		5	-.28*	.089	.001	-.46	-.11	
	5	1	.58*	.159	.000	.27	.90	
		2	.24*	.087	.006	.07	.41	
		3	.02	.076	.833	-.13	.17	
		4	.28*	.089	.001	.11	.46	
	6	1	.04	.095	.674	-.15	.23	
		2	.54*	.161	.001	.22	.86	
		3	.20*	.090	.029	.02	.38	
		4	-.02	.080	.763	-.18	.13	
AGE	1	2	-.65*	.202	.001	-1.05	-.26	
		3	-.36	.194	.065	-.74	.02	
		4	-.51*	.203	.012	-.91	-.11	
		5	-.42*	.205	.042	-.82	-.01	
	2	1	.20	.208	.330	-.61	.21	
		3	.65*	.202	.001	.26	1.05	
		4	.29*	.090	.001	.12	.47	
		5	.14	.108	.183	-.07	.35	
	3	1	.24*	.112	.037	.01	.46	
		2	.45*	.117	.000	.22	.68	
		4	.36	.194	.065	-.02	.74	
		5	-.29*	.090	.001	-.47	-.12	
	4	1	.15	.093	.105	-.33	.03	
		2	-.06	.098	.549	-.25	.13	
		3	.16	.103	.129	-.05	.36	
		5	-.16	.103	.129	-.05	.36	
	5	1	.51*	.203	.012	.11	.91	
		2	-.14	.108	.183	-.35	.07	
		3	.15	.093	.105	-.03	.33	
		4	.09	.114	.423	-.13	.32	
	6	1	.31*	.119	.010	.07	.54	
		2	.42*	.205	.042	.01	.82	
		3	-.24*	.112	.037	-.46	-.01	
		4	.06	.098	.549	-.13	.25	
STATUS	1	2	-.09	.114	.423	-.32	.13	
		3	.06	.108	.183	-.07	.35	
		4	-.09	.114	.423	-.32	.13	
		5	.22	.123	.080	-.03	.46	
	2	1	.20	.208	.330	-.21	.61	
		3	.45*	.117	.000	.68	.22	
		4	-.16	.103	.129	-.36	.05	
		5	-.31*	.119	.010	-.54	-.07	
	3	1	.22	.123	.080	-.03	.46	
		2	.11	.210	.600	-.52	.30	
		4	.33	.212	.115	-.08	.75	
		5	.07	.214	.734	-.35	.49	
	4	1	.11	.217	.612	-.32	.54	
		2	.11	.210	.600	-.30	.52	
		3	.76*	.094	.000	.58	.95	
		4	.44*	.112	.000	.22	.66	
	5	1	.18	.117	.118	-.05	.41	
		2	.22	.121	.071	-.02	.46	
		3	-.65*	.202	.001	-1.05	-.26	
		4	-.76*	.094	.000	-.95	-.58	
	6	1	-.32*	.097	.001	-.51	-.13	
		2	-.58*	.102	.000	-.78	-.38	
		3	-.54*	.107	.000	-.75	-.33	
		4	.33	.112	.115	-.08	.75	
7	1	.44*	.112	.000	.22	.66		
	2	.32*	.097	.001	.13	.51		
	3	-.26*	.119	.029	-.50	-.03		
	4	-.22	.124	.071	-.47	.02		
8	1	-.07	.214	.734	-.49	.35		
	2	.18	.117	.118	-.03	.41		
	3	-.18	.102	.000	-.38	.02		
	4	.26*	.119	.029	.03	.50		
9	1	.04	.128	.772	-.21	.29		
	2	-.11	.217	.612	-.54	.32		
	3	-.22	.121	.071	-.46	.02		
	4	.54*	.107	.000	.33	.75		
10	1	.22	.124	.071	-.02	.47		
	2	-.04	.128	.772	-.29	.21		
	3	.99*	.298	.001	.40	1.57		
	4	.39*	.133	.004	.13	.65		
11	1	.42*	.159	.008	.11	.74		
	2	.99*	.298	.001	.40	1.57		
	3	.39*	.133	.004	.13	.65		
	4	.42*	.159	.008	.11	.74		
12	1	.99*	.298	.001	.40	1.57		
	2	.39*	.133	.004	.13	.65		
	3	.42*	.159	.008	.11	.74		
	4	.99*	.298	.001	.40	1.57		
13	1	.60*	.287	.037	.04	1.16		
	2	-.39*	.133	.004	-.65	-.13		
	3	.04	.137	.792	-.23	.15		
	4	.60*	.287	.037	.04	1.16		

3. ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรม (งบประมาณรวม)

Oneway

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
SEX	1	112	1.45	.499	.047	1.35	1.54	1	2
	2	210	1.46	.499	.034	1.39	1.53	1	2
	3	49	1.47	.504	.072	1.32	1.61	1	2
	4	29	1.62	.494	.092	1.43	1.81	1	2
	Total	400	1.47	.500	.025	1.42	1.52	1	2
AGE	1	112	2.20	.551	.052	2.09	2.30	1	3
	2	210	2.35	.603	.042	2.27	2.43	1	4
	3	49	1.92	.786	.112	1.69	2.14	1	4
	4	29	2.03	.680	.126	1.78	2.29	1	3
	Total	400	2.23	.636	.032	2.17	2.30	1	4
STATUS	1	112	1.41	.679	.064	1.28	1.54	1	3
	2	210	1.58	.709	.049	1.48	1.68	1	3
	3	49	1.41	.705	.101	1.21	1.61	1	3
	4	29	1.59	.825	.153	1.27	1.90	1	3
	Total	400	1.51	.711	.036	1.44	1.58	1	3
EDU	1	112	3.66	.742	.070	3.52	3.80	1	4
	2	210	3.69	1.034	.071	3.55	3.83	1	5
	3	49	3.24	.925	.132	2.98	3.51	1	4
	4	29	3.59	.733	.136	3.31	3.86	2	4
	Total	400	3.62	.935	.047	3.53	3.71	1	5
OCCU	1	112	1.81	.704	.067	1.68	1.94	1	3
	2	210	1.64	.627	.043	1.56	1.73	1	3
	3	49	1.55	.503	.072	1.41	1.70	1	2
	4	29	1.72	.702	.130	1.46	1.99	1	3
	Total	400	1.69	.646	.032	1.62	1.75	1	3

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SEX	Between Groups	.753	3	.251	1.006	.390
	Within Groups	98.825	396	.250		
	Total	99.578	399			
AGE	Between Groups	9.136	3	3.045	7.921	.000
	Within Groups	152.241	396	.384		
	Total	161.378	399			
STATUS	Between Groups	2.835	3	.945	1.880	.132
	Within Groups	199.102	396	.503		
	Total	201.938	399			
EDU	Between Groups	8.018	3	2.673	3.108	.026
	Within Groups	340.460	396	.860		
	Total	348.477	399			
OCCU	Between Groups	3.118	3	1.039	2.522	.057
	Within Groups	163.192	396	.412		
	Total	166.310	399			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) AMO	(J) AMO	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
SEX	1	2	-.01	.058	.855	-.13	.10
		3	-.02	.086	.789	-.19	.15
		4	-.17	.104	.095	-.38	.03
	2	1	.01	.058	.855	-.10	.13
		3	-.01	.079	.877	-.17	.14
		4	-.16	.099	.099	-.36	.03
	3	1	.02	.086	.789	-.15	.19
		2	.01	.079	.877	-.14	.17
		4	-.15	.117	.197	-.38	.08
	4	1	.17	.104	.095	-.03	.38
		2	.16	.099	.099	-.03	.36
		3	.15	.117	.197	-.08	.38
AGE	1	2	-.16*	.073	.032	-.30	-.01
		3	.28*	.106	.009	.07	.49
		4	.16	.129	.211	-.09	.42
	2	1	.16*	.073	.032	.01	.30
		3	.43*	.098	.000	.24	.63
		4	.32*	.123	.010	.08	.56
	3	1	-.28*	.106	.009	-.49	-.07
		2	-.43*	.098	.000	-.63	-.24
		4	-.12	.145	.425	-.40	.17
	4	1	-.16	.129	.211	-.42	.09
		2	-.32*	.123	.010	-.56	-.08
		3	.12	.145	.425	-.17	.40
STATUS	1	2	-.17*	.083	.041	-.33	-.01
		3	.00	.121	.983	-.24	.24
		4	-.18	.148	.236	-.47	.11
	2	1	.17*	.083	.041	.01	.33
		3	.17	.112	.125	-.05	.39
		4	-.01	.140	.970	-.28	.27
	3	1	.00	.121	.983	-.24	.24
		2	-.17	.112	.125	-.39	.05
		4	-.18	.166	.284	-.50	.15
	4	1	.18	.148	.236	-.11	.47
		2	.01	.140	.970	-.27	.28
		3	.18	.166	.284	-.15	.50
EDU	1	2	-.02	.108	.818	-.24	.19
		3	.42*	.159	.009	.10	.73
		4	.07	.193	.700	-.31	.45
	2	1	.02	.108	.818	-.19	.24
		3	.44*	.147	.003	.15	.73
		4	.10	.184	.588	-.26	.46
	3	1	-.42*	.159	.009	-.73	-.10
		2	-.44*	.147	.003	-.73	-.15
		4	-.34	.217	.117	-.77	.09
	4	1	-.07	.193	.700	-.45	.31
		2	-.10	.184	.588	-.46	.26
		3	.34	.217	.117	-.09	.77
OCCU	1	2	.17*	.075	.024	.02	.32
		3	.26*	.110	.018	.05	.48
		4	.09	.134	.509	-.17	.35
	2	1	-.17*	.075	.024	-.32	-.02
		3	.09	.102	.368	-.11	.29
		4	-.08	.127	.523	-.33	.17
	3	1	-.26*	.110	.018	-.48	-.05
		2	-.09	.102	.368	-.29	.11
		4	-.17	.150	.250	-.47	.12
	4	1	-.09	.134	.509	-.35	.17
		2	.08	.127	.523	-.17	.33
		3	.17	.150	.250	-.12	.47

*. The mean difference is significant at the .05 level.

4. ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรม (การเลือกซื้อเบเกอรี่กลับบ้าน)

Oneway

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
SEX	1	114	1.36	.482	.045	1.27	1.45	1	2
	2	117	1.53	.501	.046	1.44	1.62	1	2
	3	125	1.51	.502	.045	1.42	1.60	1	2
	4	27	1.56	.506	.097	1.36	1.76	1	2
	5	17	1.29	.470	.114	1.05	1.54	1	2
	Total	400	1.47	.500	.025	1.42	1.52	1	2
AGE	1	114	2.32	.682	.064	2.19	2.44	1	4
	2	117	2.28	.680	.063	2.16	2.41	1	4
	3	125	2.19	.564	.050	2.09	2.29	1	3
	4	27	1.93	.474	.091	1.74	2.11	1	3
	5	17	2.12	.600	.146	1.81	2.43	1	3
	Total	400	2.23	.636	.032	2.17	2.30	1	4
STATUS	1	114	1.43	.595	.056	1.32	1.54	1	3
	2	117	1.50	.750	.069	1.36	1.63	1	3
	3	125	1.59	.784	.070	1.45	1.73	1	3
	4	27	1.59	.747	.144	1.30	1.89	1	3
	5	17	1.47	.514	.125	1.21	1.74	1	2
	Total	400	1.51	.711	.036	1.44	1.58	1	3
EDU	1	114	3.52	1.083	.101	3.32	3.72	1	5
	2	117	3.63	.581	.054	3.53	3.74	2	5
	3	125	3.67	1.083	.097	3.48	3.86	1	5
	4	27	3.70	.724	.139	3.42	3.99	2	4
	5	17	3.65	.996	.242	3.13	4.16	1	4
	Total	400	3.62	.935	.047	3.53	3.71	1	5
OCCU	1	114	1.57	.515	.048	1.47	1.67	1	3
	2	117	1.65	.497	.046	1.56	1.74	1	3
	3	125	2.02	.772	.069	1.88	2.15	1	3
	4	27	1.22	.424	.082	1.05	1.39	1	2
	5	17	1.00	.000	.000	1.00	1.00	1	1
	Total	400	1.69	.646	.032	1.62	1.75	1	3

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SEX	Between Groups	2.750	4	.687	2.804	.026
	Within Groups	96.828	395	.245		
	Total	99.578	399			
AGE	Between Groups	4.045	4	1.011	2.539	.040
	Within Groups	157.332	395	.398		
	Total	161.378	399			
STATUS	Between Groups	1.805	4	.451	.891	.469
	Within Groups	200.132	395	.507		
	Total	201.937	399			
EDU	Between Groups	1.752	4	.438	.499	.737
	Within Groups	346.725	395	.878		
	Total	348.477	399			
OCCU	Between Groups	29.104	4	7.276	20.947	.000
	Within Groups	137.206	395	.347		
	Total	166.310	399			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

LSD								
Dependent Variable	(I) SEL	(J) SEL	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
SEX	1	2	-.17*	.065	.009	-.30	-.04	
		3	-.15*	.064	.018	-.28	-.03	
		4	-.20	.106	.065	-.40	.01	
		5	.07	.129	.611	-.19	.32	
	2	1	.17*	.065	.009	.04	.30	
		3	.02	.064	.779	-.11	.14	
		4	-.03	.106	.808	-.23	.18	
		5	.24	.129	.067	-.02	.49	
	3	1	.15*	.064	.018	.03	.28	
		2	-.02	.064	.779	-.14	.11	
		4	-.04	.105	.679	-.25	.16	
		5	.22	.128	.089	-.03	.47	
	4	1	.20	.106	.065	-.01	.40	
		2	.03	.106	.808	-.18	.23	
		3	.04	.105	.679	-.16	.25	
		5	.26	.153	.089	-.04	.56	
	5	1	-.07	.129	.611	-.32	.19	
		2	-.24	.129	.067	-.49	.02	
		3	-.22	.128	.089	-.47	.03	
		4	-.26	.153	.089	-.56	.04	
AGE	1	2	.03	.083	.685	-.13	.20	
		3	.12	.082	.131	-.04	.28	
		4	.39*	.135	.004	.12	.66	
		5	.20	.164	.228	-.12	.52	
	2	1	-.03	.083	.685	-.20	.13	
		3	.09	.081	.268	-.07	.25	
		4	.36*	.135	.009	.09	.62	
		5	.16	.164	.316	-.16	.49	
	3	1	-.12	.082	.131	-.28	.04	
		2	-.09	.081	.268	-.25	.07	
		4	.27*	.134	.048	.00	.53	
		5	.07	.163	.649	-.25	.40	
	4	1	-.39*	.135	.004	-.66	-.12	
		2	-.36*	.135	.009	-.62	-.09	
		3	-.27*	.134	.048	-.53	.00	
		5	-.19	.195	.327	-.58	.19	
	5	1	-.20	.164	.228	-.52	.12	
		2	-.16	.164	.316	-.49	.16	
		3	-.07	.163	.649	-.40	.25	
		4	.19	.195	.327	-.19	.58	
STATUS	1	2	-.07	.094	.482	-.25	.12	
		3	-.16	.092	.079	-.34	.02	
		4	-.16	.152	.286	-.46	.14	
		5	-.04	.185	.826	-.40	.32	
	2	1	.07	.094	.482	-.12	.25	
		3	-.10	.092	.294	-.28	.08	
		4	-.10	.152	.524	-.40	.20	
		5	.03	.185	.892	-.34	.39	
	3	1	.16	.092	.079	-.02	.34	
		2	.10	.092	.294	-.08	.28	
		4	.00	.151	.997	-.30	.30	
		5	.12	.184	.510	-.24	.48	
	4	1	.16	.152	.286	-.14	.46	
		2	.10	.152	.524	-.20	.40	
		3	.00	.151	.997	-.30	.30	
		5	.12	.220	.580	-.31	.56	
	5	1	.04	.185	.826	-.32	.40	
		2	-.03	.185	.892	-.39	.34	
		3	-.12	.184	.510	-.48	.24	
		4	-.12	.220	.580	-.56	.31	
EDU	1	2	-.11	.123	.352	-.36	.13	
		3	-.15	.121	.204	-.39	.08	
		4	-.19	.201	.354	-.58	.21	
		5	-.13	.244	.595	-.61	.35	
	2	1	.11	.123	.352	-.13	.36	
		3	-.04	.121	.743	-.28	.20	
		4	-.07	.200	.722	-.46	.32	
		5	-.01	.243	.952	-.49	.46	
	3	1	.15	.121	.204	-.08	.39	
		2	.04	.121	.743	-.20	.28	
		4	-.03	.199	.873	-.42	.36	
		5	.02	.242	.918	-.45	.50	
	4	1	.19	.201	.354	-.21	.58	
		2	.07	.200	.722	-.32	.46	
		3	.03	.199	.873	-.36	.42	
		5	.06	.290	.845	-.51	.63	
	5	1	.13	.244	.595	-.35	.61	
		2	.01	.243	.952	-.46	.49	
		3	-.02	.242	.918	-.50	.45	
		4	-.06	.290	.845	-.63	.51	
OCCU	1	2	-.08	.078	.307	-.23	.07	
		3	-.45*	.076	.000	-.60	-.30	
		4	.35*	.126	.006	.10	.60	
		5	.57*	.153	.000	.27	.87	
	2	1	.08	.078	.307	-.07	.23	
		3	-.37*	.076	.000	-.52	-.22	
		4	.43*	.126	.001	.18	.67	
		5	.65*	.153	.000	.35	.95	
	3	1	.45*	.076	.000	.30	.60	
		2	-.37*	.076	.000	-.52	-.22	
		4	.79*	.125	.000	.55	1.04	
		5	1.02*	.152	.000	.72	1.32	
	4	1	-.35*	.126	.006	-.60	-.10	
		2	-.43*	.126	.001	-.67	-.18	
		3	-.79*	.125	.000	-.1.04	-.55	
		5	-.22	.182	.224	-.14	.58	
	5	1	-.57*	.153	.000	-.87	-.27	
		2	-.65*	.153	.000	-.95	-.35	
		3	-1.02*	.152	.000	-1.32	-.72	
		4	-.22	.182	.224	-.58	.14	

*. The mean difference is significant at the .05 level.

1. ทดสอบสมมติฐาน ความถี่

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	FRE	2.22	400	1.768	.088
	SUMD	3.8086	400	.16238	.00812
Pair 2	FRE	2.22	400	1.768	.088
	SUME	3.8471	400	.19286	.00964
Pair 3	FRE	2.22	400	1.768	.088
	SUMF	2.9550	400	.51131	.02557
Pair 4	FRE	2.22	400	1.768	.088
	SUMG	2.3743	400	.52517	.02626
Pair 5	FRE	2.22	400	1.768	.088
	SUMH	2.4814	400	.41141	.02057
Pair 6	FRE	2.22	400	1.768	.088
	SUMI	3.6729	400	.47905	.02395
Pair 7	FRE	2.22	400	1.768	.088
	SUMJ	3.3970	400	.53695	.02685

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	FRE & SUMD	400	-.332	.000
Pair 2	FRE & SUME	400	.045	.369
Pair 3	FRE & SUMF	400	.110	.028
Pair 4	FRE & SUMG	400	.051	.312
Pair 5	FRE & SUMH	400	.117	.019
Pair 6	FRE & SUMI	400	-.068	.176
Pair 7	FRE & SUMJ	400	-.006	.902

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	FRE - SUMD	-1.5886	1.82797	.09140	-1.7683	-1.4089	-17.381	399	.000
Pair 2	FRE - SUME	-1.6271	1.76944	.08847	-1.8010	-1.4532	-18.391	399	.000
Pair 3	FRE - SUMF	-.7350	1.78516	.08926	-.9105	-.5595	-8.235	399	.000
Pair 4	FRE - SUMG	-.1543	1.81827	.09091	-.3330	.0244	-1.697	399	.090
Pair 5	FRE - SUMH	-.2614	1.76718	.08836	-.4351	-.0877	-2.959	399	.003
Pair 6	FRE - SUMI	-1.4529	1.86242	.09312	-1.6360	-1.2698	-15.602	399	.000
Pair 7	FRE - SUMJ	-1.1770	1.85052	.09253	-1.3589	-.9951	-12.721	399	.000

2. ทดสอบสมมติฐานราคาต่อชิ้น

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	MON	3.57	400	1.327	.066
	SUMD	3.8086	400	.16238	.00812
Pair 2	MON	3.57	400	1.327	.066
	SUME	3.8471	400	.19286	.00964
Pair 3	MON	3.57	400	1.327	.066
	SUMF	2.9550	400	.51131	.02557
Pair 4	MON	3.57	400	1.327	.066
	SUMG	2.3743	400	.52517	.02626
Pair 5	MON	3.57	400	1.327	.066
	SUMH	2.4814	400	.41141	.02057
Pair 6	MON	3.57	400	1.327	.066
	SUMI	3.6729	400	.47905	.02395
Pair 7	MON	3.57	400	1.327	.066
	SUMJ	3.3970	400	.53695	.02685

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	MON & SUMD	400	.028	.583
Pair 2	MON & SUME	400	-.145	.004
Pair 3	MON & SUMF	400	-.072	.149
Pair 4	MON & SUMG	400	-.161	.001
Pair 5	MON & SUMH	400	-.115	.021
Pair 6	MON & SUMI	400	.098	.050
Pair 7	MON & SUMJ	400	.204	.000

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	MON - SUMD	-.2436	1.33217	.06661	-.3746	-.1127	-3.657	399	.000
Pair 2	MON - SUME	-.2821	1.36800	.06840	-.4166	-.1476	-4.124	399	.000
Pair 3	MON - SUMF	.6100	1.45594	.07280	.4669	.7531	8.379	399	.000
Pair 4	MON - SUMG	1.1907	1.50363	.07518	1.0429	1.3385	15.838	399	.000
Pair 5	MON - SUMH	1.0836	1.43359	.07168	.9427	1.2245	15.117	399	.000
Pair 6	MON - SUMI	-.1079	1.36556	.06828	-.2421	.0263	-1.581	399	.115
Pair 7	MON - SUMJ	.1680	1.32566	.06628	.0377	.2983	2.535	399	.012

3. ทดสอบสมมติฐานราคารวม

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	AMO	1.99	400	.833	.042
	SUMD	3.8086	400	.16238	.00812
Pair 2	AMO	1.99	400	.833	.042
	SUME	3.8471	400	.19286	.00964
Pair 3	AMO	1.99	400	.833	.042
	SUMF	2.9550	400	.51131	.02557
Pair 4	AMO	1.99	400	.833	.042
	SUMG	2.3743	400	.52517	.02626
Pair 5	AMO	1.99	400	.833	.042
	SUMH	2.4814	400	.41141	.02057
Pair 6	AMO	1.99	400	.833	.042
	SUMI	3.6729	400	.47905	.02395
Pair 7	AMO	1.99	400	.833	.042
	SUMJ	3.3970	400	.53695	.02685

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	AMO & SUMD	400	-.110	.027
Pair 2	AMO & SUME	400	.141	.005
Pair 3	AMO & SUMF	400	.194	.000
Pair 4	AMO & SUMG	400	.077	.124
Pair 5	AMO & SUMH	400	-.014	.784
Pair 6	AMO & SUMI	400	.174	.000
Pair 7	AMO & SUMJ	400	.085	.089

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	AMO - SUMD	-1.8211	.86620	.04331	-1.9063	-1.7360	-42.048	399	.000
Pair 2	AMO - SUME	-1.8596	.82814	.04141	-1.9410	-1.7782	-44.910	399	.000
Pair 3	AMO - SUMF	-.9675	.88881	.04444	-1.0549	-.8801	-21.771	399	.000
Pair 4	AMO - SUMG	-.3868	.95000	.04750	-.4802	-.2934	-8.143	399	.000
Pair 5	AMO - SUMH	-.4939	.93421	.04671	-.5858	-.4021	-10.574	399	.000
Pair 6	AMO - SUMI	-1.6854	.88585	.04429	-1.7725	-1.5983	-38.052	399	.000
Pair 7	AMO - SUMJ	-1.4095	.95198	.04760	-1.5031	-1.3159	-29.612	399	.000

4. ทดสอบสมมติฐานสถานที่ซื้อ

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	SEL	2.29	400	1.081	.054
	SUMD	3.8086	400	.16238	.00812
Pair 2	SEL	2.29	400	1.081	.054
	SUME	3.8471	400	.19286	.00964
Pair 3	SEL	2.29	400	1.081	.054
	SUMF	2.9550	400	.51131	.02557
Pair 4	SEL	2.29	400	1.081	.054
	SUMG	2.3743	400	.52517	.02626
Pair 5	SEL	2.29	400	1.081	.054
	SUMH	2.4814	400	.41141	.02057
Pair 6	SEL	2.29	400	1.081	.054
	SUMI	3.6729	400	.47905	.02395
Pair 7	SEL	2.29	400	1.081	.054
	SUMJ	3.3970	400	.53695	.02685

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	SEL & SUMD	400	-.230	.000
Pair 2	SEL & SUME	400	.063	.209
Pair 3	SEL & SUMF	400	.058	.250
Pair 4	SEL & SUMG	400	-.049	.327
Pair 5	SEL & SUMH	400	-.224	.000
Pair 6	SEL & SUMI	400	-.058	.251
Pair 7	SEL & SUMJ	400	.007	.894

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	SEL - SUMD	-1.5186	1.12963	.05648	-1.6296	-1.4076	-26.887	399	.000
Pair 2	SEL - SUME	-1.5571	1.08617	.05431	-1.6638	-1.4503	-28.671	399	.000
Pair 3	SEL - SUMF	-.6650	1.16898	.05845	-.7799	-.5501	-11.377	399	.000
Pair 4	SEL - SUMG	-.0843	1.22492	.06125	-.2047	.0361	-1.376	399	.170
Pair 5	SEL - SUMH	-.1914	1.23980	.06199	-.3133	-.0696	-3.088	399	.002
Pair 6	SEL - SUMI	-1.3829	1.20744	.06037	-1.5016	-1.2642	-22.907	399	.000
Pair 7	SEL - SUMJ	-1.1070	1.20390	.06019	-1.2253	-.9887	-18.390	399	.000

ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวศิลาพร วิภาสสุวรรณ
อีเมล	swipassuwan@crowneww.com
ประวัติการศึกษา	<p>พ.ศ. 2549 มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนพระเยซูวิทยา จังหวัดกรุงเทพมหานคร</p> <p>พ.ศ. 2555 ปริญญาตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร</p>
ประสบการณ์การทำงาน	<p>พ.ศ. 2550 พนักงานต้อนรับส่วนหน้า โรงแรมมาเจสติค แกรนด์ สุขุมวิท 2 จังหวัดกรุงเทพมหานคร</p> <p>พ.ศ. 2555 พนักงานฝ่ายประสานงาน บริษัท ซีบี ริชาร์ดเอลลิช จังหวัดกรุงเทพมหานคร</p> <p>พ.ศ. 2559 ที่ปรึกษาด้านอสังหาริมทรัพย์ บริษัท คราวน์ เวิลด์ไวน์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร</p>

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 6 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สีลาพร วิภลสรรรณ อยู่บ้านเลขที่ 13/3

ซอย 12 ซอยทอง 11 ถนน ทิวชมวิภา ตำบล/แขวง ฟากเจ้า

อำเภอ/เขต ร้อย 9 จังหวัด สุพรรณบุรี รหัสไปรษณีย์ 10270

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 755 05 00 214

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปลั๊กอินเกมเมอร์ ตลาดเกมเมอร์เลือกชื่อเกมเมอร์ เกมช้อปเกมเมอร์

(Take Home) จากบริษัทเกมเมอร์ที่ต่อสมเ้าเกมเมอร์การค้าในเซตเกมเมอร์เกมเมอร์

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ศิลาพร อภิสวรงค์)

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ  พยาน
(ดร.ดวงธิดา นันทาภีรัตน์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร