

อิทธิพลของรสชาติ หน้าตาและความหลากหลายของเบเกอรี่ ต่อการกลับมาใช้บริการ
ร้านเบเกอรี่ กรณีศึกษาร้านละเมียด โสม คาเฟ่

The Influence of Taste, Appearance, and Variety of Baked Goods on
Customers' Revisit Intention to a Bakery. A Case Study: La Miette Home
Café



อิทธิพลของรสชาติ หน้าตาและความหลากหลายของเบเกอรี่ ต่อการกลับมาใช้บริการร้านเบเกอรี่
กรณีศึกษาร้านละเมียด โฮม คาเฟ่

The Influence of Taste, Appearance, and Variety of Baked Goods on Customers'
Revisit Intention to a Bakery. A Case Study: La Miette Home Café



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563



© 2564

ศุภวณิชช์ สมัญทสาริกิจ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง อธิพจน์ของรสชาติหน้าตาและความหลากหลายของเบเกอรี่ ต่อการกลับมาใช้บริการร้าน
เบเกอรี่กรณีศึกษาร้านละเมียด โฮม คาเฟ่

ผู้วิจัย ศุภวณิชช์ สมัญทสาริกิจ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุติน แก้วนพรัตน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.นนทวรรณ ส่งเสริม)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

18 มีนาคม 2564

ศุภวณิชช์ สมัญทสาริกิจ. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม การบริการและการท่องเที่ยว, มีนาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของรสชาติ หน้าตาและความหลากหลายของเบเกอรี่ ต่อการกลับมาใช้บริการร้านเบเกอรี่ กรณีศึกษาร้านละเมียด โสม คาเฟ่ (56 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุติน แก้วนพรัตน์

บทคัดย่อ

การศึกษางานวิจัยเรื่องอิทธิพลของรสชาติ หน้าตาและความหลากหลายของเบเกอรี่ต่อการกลับมาใช้บริการร้านเบเกอรี่ กรณีศึกษาร้านละเมียด โสม คาเฟ่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของรสชาติ หน้าตาและความหลากหลายของเบเกอรี่ต่อการมาใช้บริการร้านเบเกอรี่ และเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลไปวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยการวิจัยในครั้งนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคและผู้ใช้บริการร้านละเมียด โสม คาเฟ่ จำนวน 150 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงร้อยละ 87.3 เพศชายร้อยละ 12.7 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านเบเกอรี่ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความหลากหลายของเบเกอรี่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านละเมียด โสม คาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่รสชาติและหน้าตาของเบเกอรี่ไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านละเมียด โสม คาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : รสชาติของเบเกอรี่, หน้าตาของเบเกอรี่, ความหลากหลายของเบเกอรี่, การกลับมาใช้บริการ

Samantasarikij, S. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), March 2021, Graduate School, Bangkok University. The Influence of Taste, Appearance, and a Variety of Baked Goods on Customers' Revisit Intention to a Bakery Shop. A Case Study of La Miette Home Cafe (56 page)
Advisor: Justin Kaewnopparat, Ph.D.

ABSTRACT

This research was a quantitative study on the influence of tastes, appearance, and a variety of baked goods on the customer's revisit intention at La Miette Home Café. The objectives of the study are to offer the guiding data for the owner to make a plan, improve, and develop their product that correctly meet the customer's demands. The data was collected from a sample group of 150 customers at La Miette Home Café before it was analyzed with descriptive statistics including percentage, mean score, and standard deviation (S.D.). Besides, the research hypotheses were tested with a multiple regression analysis.

The study outcome indicated that the sample group was 87.3% females and 12.7% males. Most of them were single, 21 –30 years old, with bachelor's degree. Regarding their career, these participants were both high school and undergraduate students personally earning 10,001 -20,000 per month and they averagely visited the café once a week or less.

According to the research hypothesis testing results, a variety of baked goods statistically had an influence on the customer's revisit La Miette Home Café and this finding was found statistically significant; whereas, tastes and appearance had no influence on the customer's revisit intention and the findings were found without any statistical significance.

Keywords: Baked Good's Taste, Baked Good's Appearance, Baked Good's Variety, Rebuying

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระ เรื่องอิทธิพลของรสชาติ หน้าตาและความหลากหลายของเบเกอรี่ ต่อการกลับมาใช้บริการร้านเบเกอรี่ กรณีศึกษาร้านละเมียด โฮม คาเฟ่ สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี เพราะได้รับความเมตตากรุณาจาก ดร.ชุติน แก้วนพรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งให้ความรู้ตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัยฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้งสามท่าน ได้แก่ ดร.มณีเนตร วรชนะนันท์ ดร.นรุตน์ จีระมะกร และดร.ศิวศักดิ์ ปานสุขขุม ที่ได้อนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือและเสนอแนะวิธีแก้ไขเครื่องมือให้สามารถนำไปใช้ได้อย่างถูกต้อง

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือ และสละเวลาอันมีค่าให้ข้อมูลเป็นอย่างดีและขอบพระคุณคุณณาสินี กิตติวัฒนโชติ เจ้าของร้านละเมียด โฮม คาเฟ่ ที่ช่วยเหลือประสานงานสำหรับการส่งแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัวและเพื่อนร่วมงานที่คอยให้การสนับสนุนให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และให้กำลังใจสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านจากคณะปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ซึ่งมีส่วนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ตามที่ตั้งใจเอาไว้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ศุภวณิชช์ สมัญหสาริกิจ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 คำถามของงานวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6 คำนยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับเบเกอร์รี่	5
2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจเบเกอร์รี่	7
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับบรรษัท	9
2.4 การตกแต่งเบเกอร์รี่ และหน้าตาเบเกอร์รี่	10
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความหลากหลายของเบเกอร์รี่	13
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	15
2.7 แนวคิดและทฤษฎีการกลับมาใช้บริการซ้ำ	16
2.8 ข้อมูลทั่วไปของร้านละเมียด	17
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.10 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	25
2.11 สมมติฐาน	25
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	26
3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	26
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3(ต่อ)วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	29
3.5 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.6 วิธีการทางสถิติ	30
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล	31
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับด้านรสชาติ	35
4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับด้านหน้าตา	36
4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับด้านความหลากหลาย	37
4.5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการ	37
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	38
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล แลพข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย	40
5.2 อภิปรายผล	41
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	43
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	44
5.5 ข้อจำกัดงานวิจัย	45
บรรณานุกรม	46
ภาคผนวก	51
ประวัติผู้เขียน	56
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ขนาดตัวอย่าง	27
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	31
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	32
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	32
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	33
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	33
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	34
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการร้านเบเกอรี่ทั่วไป โดยเฉลี่ย	34
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่เคยมาใช้บริการร้านละเมียด โฮม คาเฟ่	35
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับด้านรสชาติ	35
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับด้านหน้าตา	36
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับด้านความหลากหลาย	37
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการ	37
ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์อิทธิพลของรสชาติ หน้าตา และความหลากหลายของเบเกอรี่ต่อการกลับมาใช้บริการร้านเบเกอรี่ ร้านละเมียด โฮม คาเฟ่	38
ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	39

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: อวัยวะของร่างกาย (ลิ้น)	9
ภาพที่ 2.2: การตกแต่งเบเกอรี่ ร้านละเมียด โฮม คาเฟ่	12
ภาพที่ 2.3: เบเกอรี่ร้านละเมียด โฮม คาเฟ่	15
ภาพที่ 2.4: หน้าร้านละเมียด โฮม คาเฟ่	17
ภาพที่ 2.5: แผนที่ร้านละเมียด โฮม คาเฟ่	18
ภาพที่ 2.6: เมนูแนะนำ ร้านละเมียด โฮม คาเฟ่	19
ภาพที่ 2.7: เมนูแนะนำ ร้านละเมียด โฮม คาเฟ่	19
ภาพที่ 2.8: เมนูแนะนำ ร้านละเมียด โฮม คาเฟ่	19
ภาพที่ 2.9: เมนูแนะนำ ร้านละเมียด โฮม คาเฟ่	20



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทยมีการแข่งขันค่อนข้างสูง เพราะในปัจจุบันการบริโภคอาหารของคนของไทยเปลี่ยนไปจากเดิม โดยการรับวัฒนธรรมจากชาวต่างชาติ เข้ามา ทำให้คนไทยเปลี่ยนการใช้ชีวิตให้รวดเร็วเพื่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และต้องการบริโภคอาหารที่สะดวกจัดหาวัตถุดิบที่ทำได้ง่าย (“ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในไทย”, 2558) รวมไปถึงการซื้อหาบริโภคได้ง่าย ทำให้อาหารทางตะวันตกมีความสำคัญมากโดยเฉพาะ แขนววิช แฮมเบอร์เกอร์ ขนมปัง ขนมเค้ก ทำให้ปัจจุบันเกิดร้านเบเกอรี่มีการเปิดตัวขึ้นจำนวนมาก เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย และซื้อหาได้สะดวกมากขึ้น (ประเวศวุฒิ ไรวา, 2559)

การแข่งขันของอุตสาหกรรมเบเกอรี่ของประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีชีวิตเร่งรีบและต้องการความสะดวกในการบริโภคอาหาร โดยปริมาณการบริโภคเบเกอรี่ของคนไทยมีเพียง 2-3 กิโลกรัมต่อปีของผู้บริโภคหนึ่งคน ยังเป็นส่วนน้อยเมื่อเทียบกับประเทศอื่น เช่น ประเทศญี่ปุ่น 10-15 กิโลกรัมต่อคนต่อปี และประเทศรัสเซีย 80-90 กิโลกรัม และมีโอกาสเติบโตเพิ่มขึ้นอีกอย่างมาก ในด้านของปริมาณการผลิตมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเฉลี่ย 5.8-6.5% ต่อปี โดยในปี 2557 ประเทศไทยมีการผลิตเบเกอรี่ถึง 176,000 ตัน ในด้านการแข่งขันนอกจากแบรนด์ใหญ่ อย่าง เอส แอนด์ พี ซีพี ฟาร์มเฮ้าส์ และร้านกาแฟ ร้านเบเกอรี่เล็กตามพื้นที่ในเมือง ในชุมชน รวมไปถึงตามแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น รวมถึงการแข่งขันของอุตสาหกรรมเบเกอรี่ที่สูงขึ้น ทำให้มูลค่าทางการตลาดเบเกอรี่ตามพื้นที่ชุมชนในเมืองมีอัตราเติบโตเพิ่มมากขึ้นถึง 9% ต่อปี และเติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ปัจจุบันยังเป็นยุคที่โซเชียลมีเดียอินเทอร์เน็ตครอบคลุมอย่างมาก ทำให้การจัดจำหน่ายเบเกอรี่มีหลากหลายช่องทางและสะดวกมากยิ่งขึ้น (ประเวศวุฒิ ไรวา, 2559)

นอกจากนี้ เอส แอนด์ พี ที่เป็นผู้ประกอบการเบเกอรี่รายใหญ่ในประเทศไทย ได้รายงานถึงผลของรายได้ที่ได้จากการขายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวมถึงจากการบริการ บริษัทมีรายได้เพิ่มขึ้นมากขึ้นเป็น 6,527 ล้านบาท ในปี 2555 คิดเป็นร้อยละ 11.03 จากจำนวน 5,879 ล้าน ในปี 2554 (บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน), 2555) และยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็น 7,000 ล้านบาทในปี 2556 โดยคิดเป็นร้อยละ 7.26 (บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน), 2556)

จากการแข่งขันและการขยายตัวของอุตสาหกรรมเบเกอรี่ของประเทศไทย ทำให้มีคณสนใจในตลาดเบเกอรี่ และสนใจทำธุรกิจเบเกอรี่เป็นจำนวนมาก และมากเห็นโอกาสในอุตสาหกรรมของ

เบเกอร์โดยการเปิดร้านเป็นของตัวเอง หรือซื้อแฟรนไชส์ อีกทั้งยังมีการลงทุนเพิ่มของแบรนด์ใหญ่ทั้งของไทย และต่างชาติ เช่น ร้านอาฟเตอร์ ยู (After you) ร้านแพนเค้ก คาเฟ่ (Pancake Cafe) ที่มีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น และทำให้ร้านเบเกอร์ มีการแข่งขันสูงมาก เพื่อรักษาฐานลูกค้าของตัวเองเอาไว้ (พิมพ์นิจ ผิวผ่อง, 2560)

ด้วยการแข่งขันดังกล่าว ทำให้มีธุรกิจเบเกอร์มีการขยายตัวและมีการแข่งขันมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ผู้ที่ประกอบการธุรกิจเบเกอร์ทำการผลิต และพัฒนาปรับปรุงสินค้าของร้านตนเองให้มีความโดดเด่น และสอดคล้องกับผู้บริโภคอยู่เสมอ รวมไปถึงการรักษาคุณภาพของสินค้า (กนิษฐกานต์ พรหมราษฎร์, 2556)

ปทุมธานีเป็นจังหวัดที่อยู่ติดกับกรุงเทพฯและไม่ไกลจากตัวเมืองกรุงเทพฯมากนัก เดิมปทุมธานีมีชื่อว่า “เมืองสามโคก” เป็นเมืองที่มีมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา จังหวัดปทุมธานี เป็นจังหวัดที่อยู่ภาคกลางของประเทศไทย มีแม่น้ำไหลผ่านคือแม่น้ำเจ้าพระยาไหลไปทางทิศเหนือ พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ราบและอุดมสมบูรณ์ เพราะมีแม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่านใจกลางจังหวัด (การท่องเที่ยววิถีชุมชน, ม.ป.ป.) ทำให้มีผู้คนสนใจแวะเวียนเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่ร้านเบเกอร์ในจังหวัดปทุมธานี มักจะเป็นร้านที่มีแนวธรรมชาติ เนื่องจากอยู่ติดริมแม่น้ำ หรือบางร้านจะตกแต่งรูปแบบน่ารัก และส่วนใหญ่จะมีที่นั่งให้รับประทานในร้าน (“7 คาเฟ่บรรยากาศดี”, ม.ป.ป.) อีกทั้งยังมีร้านเบเกอร์เปิดในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นร้านแบบแฟรนไชส์ ทำให้ธุรกิจเบเกอร์ในจังหวัดปทุมธานีมีการแข่งขันกันเป็นอย่างมาก แต่ละร้านจึงมีแนวคิดต่าง ๆ เช่น รสชาติ หน้าตา ความหลากหลายของเบเกอร์ และรวมไปถึงการให้บริการ เพื่อเป็นการดึงดูดผู้มาใช้บริการ ซึ่งในบางร้านก็ประสบความสำเร็จ ได้รับการตอบรับที่ดีอย่างต่อเนื่อง และในบางร้านก็ต้องปิดตัวลง เพราะไม่ได้รับการตอบรับหรืออาจมีจุดบกพร่องที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการและผู้บริโภค หนึ่งในร้านที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดปทุมธานีก็คือร้านละเมียด ถือว่าเป็นอีกหนึ่งร้านที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก (“la miette”, 2561) เรื่องรสชาติ หน้าตา และความหลากหลายของเบเกอร์ แต่เรายังไม่ทราบอย่างแน่ชัดว่าแท้จริงแล้วส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการหรือไม่ และอะไรเป็นสิ่งที่ดึงดูดมากที่สุด

จากข้อมูลและปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้เห็นความสำคัญและสนใจที่จะศึกษาในเรื่องรสชาติ หน้าตาและความหลากหลายของเบเกอร์ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาทำวิจัยมาใช้เป็นข้อมูล และเพื่อประโยชน์ต่อผู้ที่เปิดร้านหรือทำธุรกิจเกี่ยวกับเบเกอร์ ได้นำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนา หรือหาแนวคิดใหม่ ๆ เกี่ยวกับ รสชาติ หน้าตาและความหลากหลายของเบเกอร์ ให้เหมาะสม และตอบสนองกับความต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือการมาใช้บริการร้านเบเกอร์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยใช้ร้านละเมียดเป็นกรณีศึกษาในการวิจัยในครั้งนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของรสชาติ หน้าตาและความหลากหลายของเบเกอรี่ต่อการมาใช้บริการร้านเบเกอรี่

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีสำรวจด้วยแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นและกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านละเมียด โห้หมอคาคาเฟ่

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

1.3.2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) คือ

1. รสชาติของเบเกอรี่
2. หน้าตาของเบเกอรี่
3. ความหลากหลายของเบเกอรี่

1.3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ

1. การกลับมาใช้บริการร้านละเมียด

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ทำการเก็บข้อมูลภาคสนาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูล ระหว่างวันที่ 1 เดือนตุลาคม พ.ศ.2563 ถึงวันที่ 31 เดือน ธันวาคม พ.ศ.2563 รวมเป็นระยะเวลาในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล 3 เดือน

1.4 คำถามของงานวิจัย

1.4.1 รสชาติ หน้าตาและความหลากหลายของเบเกอรี่ มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านเบเกอรี่อย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับเบเกอรี่หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ได้ทราบถึงความต้องการในการบริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง การนำไปใช้ เพื่อพัฒนาขนมที่มี

อยู่ในเรื่องรสชาติ หน้าตา และความหลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น

1.5.2 เป็นแนวทางสำหรับธุรกิจที่ใกล้เคียงกับธุรกิจร้านขนมหรือร้านเบเกอรี่ในการนำไปประยุกต์คุณค่าที่รับรู้ด้านรสชาติ หน้าตาและความหลากหลาย เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการของลูกค้า

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 **ร้านเบเกอรี่ (Bakery shop)** หมายถึง ร้านเบเกอรี่ที่มีเบเกอรี่ที่หลากหลาย โดยส่วนใหญ่และเป็นเบเกอรี่ที่มีรสชาติหวานและเป็นขนมที่อบสด ๆ เตอบอบ มีเครื่องตีที่ทั้งร้อนและเย็น มีพื้นที่ที่นั่งรับประทานที่ร้าน และตกแต่งร้านตามรูปแบบของแต่ละร้าน เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ

1.6.2 **เบเกอรี่ (Bakery)** หมายถึง เบเกอรี่ที่มีส่วนผสมหลักเป็นแป้ง สามารถทำได้ง่าย และสามารถรับประทานได้ง่าย ทานได้ในทุกมื้ออาหาร หรือรับประทานเป็นอาหารว่าง โดยทานร่วมกับชา กาแฟ

1.6.3 **รสชาติ (Taste)** หมายถึง การรับรู้ด้วยการลิ้มรสเบเกอรี่ของร้านละเมียด โสม คาเฟ่

1.6.4 **หน้าตา (Looks)** หมายถึง หน้าตาของเบเกอรี่ร้าน ละเมียด โสม คาเฟ่

1.6.5 **ความหลากหลาย (Variety)** หมายถึง ความหลากหลายของเบเกอรี่ ร้านละเมียด โสม คาเฟ่

1.6.6 **ผู้บริโภค (Consumer)** หมายถึง ผู้เป็นบุคคลและกลุ่มบุคคล ที่รับประทานเบเกอรี่ที่ร้านละเมียด โสม คาเฟ่

บทที่ 2

วรรณกรรมและการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้างานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของรสชาติ หน้าตาและความหลากหลายต่อการกลับมาใช้บริการร้านละเมียด โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการทำการค้นคว้างานวิจัยอิสระในครั้งนี้ โดยแบ่งเป็น 11 ส่วน ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับเบเกอรี่
- 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจเบเกอรี่
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับรสชาติ
- 2.4 การตกแต่งเบเกอรี่ และหน้าตาเบเกอรี่
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความหลากหลายของเบเกอรี่
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ
- 2.8 ข้อมูลทั่วไปของร้านละเมียด
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.10 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี
- 2.11 สมมติฐาน

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับเบเกอรี่

การรับประทานขนมปัง ขนมอบและเบเกอรี่เป็นที่นิยมมานาน และรับประทานกันอย่างแพร่หลายทำให้เป็นอาหารมื้อหลักในชีวิตประจำวัน ในมื้ออาหารมีการพัฒนารูปแบบของขนมแบ่งออกเป็นมื้ออาหารเช้า อาหารกลางวัน อาหารเย็น และมื้ออาหารว่างต่าง ๆ และสามารถทานคู่กับเครื่องดื่มร้อน เช่น ชา กาแฟ ได้ด้วย ในปัจจุบันได้รับวัฒนธรรมของตะวันตกเข้ามา ทำให้วิถีชีวิตของคนไทย เปลี่ยนไปให้เรื่องการรับประทาน โดยคุ้นเคยกับการรับประทานแบบฝรั่ง และนิยมกันอย่างมากให้กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มคนทำงาน ทั้งในรูปแบบอาหารคาว และหวาน เช่น ขนมปัง เค้ก หรือเรียกรวม ๆ ว่า เบเกอรี่ ซึ่งเนื่องจากมีรสชาติที่อร่อย ทำง่าย หารับประทานได้ง่าย และสามารถทานได้ในทุกที่ทุกเวลา จึงเป็นที่นิยมของผู้ชายและผู้ซื้อ (Ponmareebakery, 2562)

2.2.1 คุณลักษณะของเบเกอรี่

1. ประหยัดเวลา และสามารถเตรียมวัตถุดิบ อุปกรณ์ไว้ก่อนได้ล่วงหน้า เช่น เค้ก ขนมปัง

คุกกี้ พาย โดนัท และขนมอื่น ๆ ที่ใช้วัตถุดิบหรืออุปกรณ์ที่หาซื้อได้ทั่วไป และใช้งานสะดวก รวมไปถึงใช้ภาชนะบรรจุที่สามารถรับประทานแล้วทิ้งได้เลย ไม่ต้องเสียเวลาเก็บล้าง

2. เบเกอรี่บางชนิดมีการใส่ส่วนผสมของธัญพืชทำให้มีประโยชน์และคุณค่าทางอาหารต่อร่างกาย เบเกอรี่จึงสามารถรับประทานเป็นมื้ออาหารหลักได้ เช่น มื้อเช้า รับประทานขนมปังใส่กล้วยใส่ไข่ แยมสด และผลไม้ (เบเกอรี่เพื่อสุขภาพ, 2557)

3. การเก็บรักษาอาหารหรือการถนอมอาหาร ซึ่งสามารถเก็บไว้ได้นานกว่าชนิดอื่น เช่น คุกกี้สามารถเก็บได้นานประมาณ 6 เดือน เค้กบางชนิดมีอายุการเก็บได้นาน 1-2 ปี แต่ควรในช่องแช่แข็ง เช่น เค้กที่ทำจากผลไม้

4. ขนมเบเกอรี่สามารถรับประทานได้ง่าย และสะดวกโดยไม่ต้องใช้ช้อน จาน เช่น พาย คุกกี้

5. มีหน้าตาน่ารับประทาน ไม่ว่าจะจัดในมื้ออาหารเช้า กลางวัน และเย็นหรือจัดเป็นอาหารว่าง

6. ใช้จัดเลี้ยงในงานสำคัญต่าง ๆ เช่น งานวันเกิด งานวันพ่อ งานวันแม่ งานแต่งงาน งานวันปีใหม่ งานขึ้นบ้านใหม่ หรืองานอื่น ๆ ตามโอกาส (เกวลิน แพงทวิ, 2557)

จากที่ได้ศึกษาความสำคัญของเบเกอรี่ข้างต้น ผู้วิจัยสรุปว่า เบเกอรี่เป็นขนมที่สามารถทำได้ง่ายและประหยัดเวลา มีคุณค่าทางอาหาร วัตถุดิบสามารถเก็บรักษาได้เป็นเวลานาน เบเกอรี่เป็นขนมที่สามารถหาทานได้ง่าย และทานได้ทุก ๆ เวลา ไม่ว่าจะป็นมื้ออาหารหลัก หรือทานเป็นอาหารว่าง เบเกอรี่จึงเป็นขนมที่เหมาะสมกับทุก ๆ คน และร้านละเมียดเป็นร้านที่เป็นตัวเลือกที่น่าสนใจเพราะสามารถซื้อได้รวดเร็ว ประหยัดเวลา รับประทานได้ง่ายและสะดวก รวมถึงสามารถเก็บรักษาอาหารได้

2.2.2 ประวัติของเบเกอรี่

เบเกอรี่ได้กำเนิดขึ้นโดยชาวสวิสเซอร์แลนด์เป็นผู้ริเริ่มจากการนำเมล็ดข้าวสาลีมาบดให้เข้ากันอย่างละเอียด แล้วนำไปผสมกับน้ำ ทำให้สุกโดยวางบนแผ่นหินที่ร้อนจากการเผาไฟ ได้ออกมาเป็นข้าวสาลีแบบแผ่น ข้างในแผ่นมีความเหนียว และนับว่าเป็นขนมปังชนิดแรกของโลก ต่อมาได้มีชาวอียิปต์นำไปพัฒนาเป็นขนมปังก้อนที่ฟูขึ้น จากเดิมที่เป็นแค่แผ่นแบน ๆ โดยชาวอียิปต์นำไปหมักเป็นก้อนแป้งแล้วลืมนั่นทิ้งไว้ จึงนำไปผสมกับแป้งที่ทำขึ้นมาใหม่ให้ขนมปังขึ้นฟูเป็นก้อน แล้วนำภาชนะที่ทำจากดินเหนียวมาใช้ในการอบขนมปังแทนแผ่นหิน ซึ่งชาวอียิปต์นับว่าเป็นเตาอบชนิดแรกของโลก เตาอบนี้แบ่งเป็น 2 ชั้น ชั้นบนเอาไว้อบขนมปัง และชั้นล่างไว้สำหรับก่อไฟ (อริยา ลาสา, ม.ป.ป.)

เบเกอรี่ในสมัยกรีก มีการพัฒนาโดยการทำขนมปัง จากการปั้นให้เป็นก้อนกลมแบบวงรี แล้วแบ่งเป็นก้อน ก้อนละ 1 ปอนด์ และเปลี่ยนรูปแบบของเตาอบเป็นลักษณะเหมือนรวงผึ้ง แต่ยังไม่

ในการก่อไฟเหมือนเดิม ต่อมาในสมัยโรมัน มีการใช้เทคโนโลยีในการทำขนมปังเพิ่มขึ้น โดยเพิ่มอุปกรณ์ที่ใช้ในการผสมเข้าไป คืออ่างแบบหิน มีพายไม้ และพัฒนามาเรื่อย ๆ จนมาถึงศตวรรษที่ 13 ชาวฝรั่งเศสได้เขียนบันทึกการพัฒนาและความก้าวหน้าของเครื่องทำขนม ชนิดของขนมปัง และกลางศตวรรษที่ 20 อุตสาหกรรมของการอบขนมก็เริ่มต้นขึ้น และได้พัฒนากันอย่างต่อเนื่อง (aroi-bakery, 2559)

อุตสาหกรรมการทำเบเกอรี่ในประเทศไทย ได้พบหลักฐานจากจดหมายของนักบวชชาวฝรั่งเศสในปีพุทธศักราช 2230 ในจดหมายได้เขียนถึงการซื้อแป้งสาลีมาทำขนมปังในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ต่อมาในปีพุทธศักราช 2399 จดหมายของกัปตันเทอาเซนต์ แฮร์ริส ได้เขียนว่ามี การนำเข้าแป้งสาลีมาจากประเทศฮ่องกงเพื่อนำมาทำขนมปังสำหรับจัดงานเลี้ยงในวังสมัยสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (Ppare Sornsumran, 2558) แต่ด้วยวัฒนธรรมทางตะวันตกที่เริ่มขยายเข้ามามีอิทธิพลในประเทศไทย จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น และประกอบกับการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนไปของคนไทยในยุคปัจจุบันที่มีความเร่งรีบมากขึ้น อีกทั้งวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่จึงเป็นที่นิยมอย่างมาก และแพร่หลาย อุตสาหกรรมการทำเบเกอรี่ส่งผลต่อชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน จึงเกิดการนำไปประกอบเป็นอาชีพสร้างรายได้ถึงแม้ว่าเบเกอรี่จะไม่ใช่อุตสาหกรรมดั้งเดิมของประเทศไทย แต่การศึกษาเกี่ยวกับเบเกอรี่ทำให้ผู้ศึกษานำความรู้ที่ได้ไปปรับปรุงหรือประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับคนไทย รวมถึงทำให้ศิลปวัฒนธรรมของคนไทยสามารถนำไปผสมผสานให้กลมกลืนกับวัฒนธรรมสากลได้ และคำศัพท์ที่ใช้เกี่ยวกับเบเกอรี่โดยส่วนมากจะใช้เป็นภาษาอังกฤษ ภาษาต่างประเทศและเป็นศัพท์เฉพาะ ผู้ที่ศึกษาจึงควรมีความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหา ความหมาย และประเภทของคำศัพท์เฉพาะ ที่ต้องใช้ในการทำเบเกอรี่เพื่อที่จะสามารถนำไปใช้และปฏิบัติตามที่ได้ศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพ (“ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในไทย”, 2558)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า เบเกอรี่มีต้นกำเนิดมาจากชาวสวิสเซอร์แลนด์ ต่อมา มีการพัฒนาในสมัยกรีก โรมัน และจนเป็นเบเกอรี่ในปัจจุบัน เบเกอรี่แต่ละสมัยจะมีความแตกต่างกัน เนื่องจากวัตถุดิบและอุปกรณ์ในแต่ละยุคสมัยมีความแตกต่างกัน ทำให้รูปร่างของเบเกอรี่มีรูปร่างที่เป็นไปตามวัตถุดิบที่มีในยุคนั้น ๆ และผู้วิจัยมีความเห็นว่าร้านละเมียดเป็นร้านที่ผลิตเบเกอรี่ในแบบสมัยใหม่

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจเบเกอรี่

ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย (ThaiSMEsCenter, 2558) ระบุว่า ตลาดรวมของเบเกอรี่ มีมูลค่า 7.0 พันล้านบาท โดยเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 15-17 ต่อปี ทำให้ธุรกิจเบเกอรี่เป็นธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจและน่าลงทุน ซึ่งในปัจจุบันการเปิดร้านเบเกอรี่เป็นของตัวเองนั้นเป็นความคิดของกลุ่มคนที่

ขึ้นชอบเบเกอร์รี่ และขึ้นชอบการทำขนม แต่ในการทำธุรกิจต้องมีรายละเอียดและการวางแผนอย่างละเอียด เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินได้ราบรื่น และต้องศึกษาธุรกิจของคู่แข่ง ก่อนที่จะเปิดร้านเบเกอร์รี่ การวิเคราะห์คู่แข่งเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้ธุรกิจเกิดความสำเร็จ ต้องวิเคราะห์ว่าตลาดเบเกอร์รี่มีสถานการณ์อย่างไร ประเภทของธุรกิจเบเกอร์รี่ที่จะลงมือทำ ในตลาดเบเกอร์รี่มีใครเป็นคู่แข่งแล้วหรือไม่ สินค้าของเรากับคู่แข่งแตกต่างกันอย่างไร เมื่อเปิดธุรกิจเบเกอร์รี่แล้วจะสร้างจุดขายและความน่าสนใจเพื่อดึงดูดลูกค้าอย่างไร และการแบ่งประเภทของธุรกิจมีหลายระดับ สามารถแบ่งได้ 3 ระดับ ดังนี้

1. เบเกอร์รี่ระดับบน ที่ทำการผลิตเองและจัดส่งเอง ในปัจจุบันเป็นที่สนใจอย่างมาก เพราะตอบโจทย์กลุ่มที่มีกำลังซื้อสินค้าค่อนข้างสูง และเป็นส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าที่มองหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพเป็นเรื่องสำคัญรวมถึงความหรูหรา มีราคา และให้ความสนใจในรายละเอียดบรรจุภัณฑ์สินค้า ซึ่งนักลงทุนรายใหม่ๆ ของประเทศไทยและต่างประเทศสนใจเข้าตลาด ทำให้ธุรกิจเบเกอร์รี่มีการแข่งขันที่สูง และเห็นได้ว่าร้านเบเกอร์รี่ในโรงแรมก็เป็นอีกตัวเลือกที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจนี้ เช่น การบริการจัดเลี้ยงทั้งในและนอกสถานที่ของโรงแรม จะใช้เบเกอร์รี่ของโรงแรมไปใช้จัดสถานที่

2. เบเกอร์รี่ระดับกลาง เป็นระดับที่คนสนใจมากอีกระดับหนึ่งเพราะมีราคาไม่แพงตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้มีกำลังซื้อสินค้าที่ราคาแพงมากนัก เบเกอร์รี่ระดับกลางจัดว่าอยู่ในระดับที่มีความลงตัวในเรื่องรสชาติ คุณภาพ การทำบรรจุภัณฑ์และรวมถึงการตั้งราคาขายที่ไม่แพง ลูกค้าสามารถเอื้อมถึงได้เป็นจำนวนมาก เช่น นักเรียน นักศึกษา รวมถึงพนักงานบริษัทต่าง ๆ

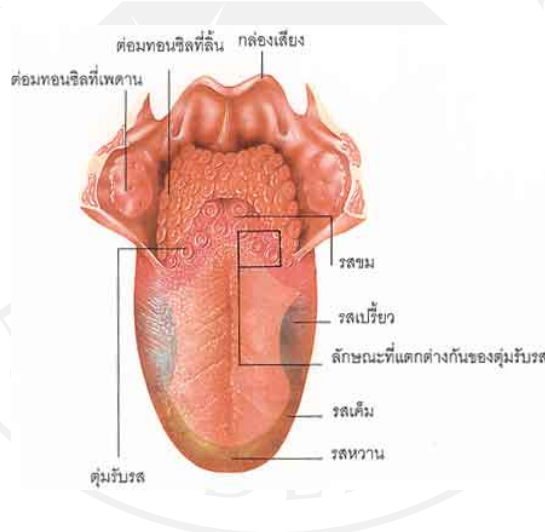
3. เบเกอร์รี่ระดับล่าง มีลักษณะคล้ายกับเบเกอร์รี่ระดับกลาง แต่มีความเรียบง่าย ไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ราคาของเบเกอร์รี่จะขึ้นอยู่กับคุณภาพของเบเกอร์รี่ ซึ่งจะตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้น้อย (“Step by Step”, 2559)

จากข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจเบเกอร์รี่ สรุปได้ว่า การทำธุรกิจเบเกอร์รี่หรือการเปิดร้านเบเกอร์รี่ต้องมีการวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดว่ามีสถานการณ์เป็นอย่างไร เพื่อวางแผนและเลือกของประเภทของธุรกิจที่จะทำ โดยประเภทของธุรกิจมี 3 ประเภท คือ เบเกอร์รี่ระดับบน ระดับกลาง และระดับล่าง ดังนั้น ควรเลือกประเภทของธุรกิจควรเลือกตามความเหมาะสม ตามทำเลที่ตั้งและตอบโจทย์ลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินได้ราบรื่น และเรื่องธุรกิจเบเกอร์รี่มีความสอดคล้องกับธุรกิจของร้านละเมียด ที่เปิดเป็นธุรกิจเบเกอร์รี่ระดับกลางและรวมถึงระดับล่างด้วย เพราะมีสินค้าที่ไม่แพง ลูกค้าทุก ๆ ช่วงอายุสามารถเอื้อมถึง และเป็นร้านที่มีความเรียบง่ายไม่หรูหราเกินไป

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับรสชาติ

การรับรสชาติ คือ ประสาทสัมผัสของลิ้นทำหน้าที่รับรสชาติ เปรี้ยว หวาน ขม เค็ม ซึ่งการรับรสชาติจะแตกต่างกันเพราะมีลิ้นของคนเรามีจุดรับรสชาติบนลิ้นต่างกัน โดยปลายลิ้นจะทำหน้าที่รับรสหวาน โคนลิ้นรับรสขม ข้างลิ้นรับรสเปรี้ยว ส่วนรสเค็ม จะมีปุ่มรับรสอยู่ทั่วลิ้น การรับรสชาติทำให้คนเราเกิดการรับรู้ เรียนรู้ และจดจำ ในปัจจุบันมีรสชาติอาหารที่แตกต่างกันออกไป และมีรสชาติสังเคราะห์เข้ามา เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงรสชาติจะปรับเปลี่ยนไปตามรสนิยมของผู้บริโภค ยกตัวอย่างในปัจจุบันมีร้านอาหารจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นอาหารคาว อาหารหวาน มีการคิดสูตรอาหารกันขึ้นมาเพื่อเป็นการพัฒนาอาหารใหม่ ๆ และเป็นการเรียกลูกค้าให้เข้ามารับประทาน ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้รสชาติของขนมเบเกอรี่ได้รับความพึงพอใจ ถูกใจ ในรสชาติ จะทำให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง (กัลยารัตน์ พันกลิ่น, 2559)

ภาพที่ 2.1: อวัยวะของร่างกาย (ลิ้น)



ที่มา: ญัฐวดี กุลนรินทร์. อวัยวะส่วนต่างๆ ของร่างกาย [ออนไลน์]. สืบค้นจาก

http://www.sopon.ac.th/sopon/sema_web/secondary5/health_educ/anatomy/tongue.htm.

ในอดีต เรื่องของรสชาติมีวิวัฒนาการมาจากสิ่งมีชีวิตที่เกิดในทะเล รสชาติที่เกิดอันดับแรกคือ รสเค็ม รสชาติที่เกิดขึ้นต่อมาคือ รสเปรี้ยว เพราะเป็นรสที่ทำหน้าที่เตือนว่ามีพิษ ตามด้วยรสหวาน และขม ส่วนรสเผ็ดเกิดจากอาการแสบเนื้อเยื่อที่ลิ้น ซึ่งเกิดขึ้นจากการรับประทานพืช เช่น พริกหรือพริกไทย (รัจรี นพเกตุ อ่างโน อชิรญา วิฑูรชาติรี, 2555)

รสชาติพื้นฐาน (Basic tastes) มีทั้ง 4 รสชาติ คือ รสเปรี้ยว รสหวาน รสเค็ม และรสขม โดยอธิบายรสชาติทั้ง 4 รสชาติ ได้ดังนี้

1) รสเปรี้ยว เป็นรสชาติบ่งบอกถึงความเป็นกรด เช่น กรดในผลไม้ ซึ่งกรดบางชนิดเป็นกรดที่ดีเป็นวิตามินต่อร่างกาย หรือการรับรสเปรี้ยวเป็นคำเตือนว่าอาหารกำลังเสื่อมสภาพ

2) รสหวาน เป็นรสที่เกิดจากน้ำตาลหรือสารให้ความหวานต่าง ๆ รวมไปถึงน้ำตาลเทียม และน้ำตาลเป็นสัญญาณของการรับรสหวานว่าอาหารที่รับประทานเป็นแหล่งของพลังงานที่ย่อยได้ง่าย

3) รสเค็ม เป็นรสที่เกิดจากไอออนโซเดียม หรือที่เรียกกันว่า โซเดียม ซึ่งโดยทั่วไปโซเดียมมีความสำคัญต่อการรักษาเกลือภายในของร่างกาย

4) รสขม เป็นรสที่ลิ้นสามารถรับรู้ได้เร็วที่สุด รสขมสามารถเจอได้ในอาหารและเครื่องดื่ม เช่น มะระ เปลือกส้มหรือมะนาว กาแฟ รวมถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และรสขมยังเป็นรสที่บ่งบอกถึงสารพิษต่าง ๆ ซึ่งการที่ลิ้นได้รับรสขมเป็นการแจ้งเตือนกับร่างกายถึงการรับประทานที่เป็นอันตราย (Farrimond, 2017)

นอกจากนี้ยังมีในตำราสมุนไพรไทยได้ระบุว่ารสชาติทั้งหมดมี 9 รสชาติ คือ รสเปรี้ยว รสหวาน รสเค็ม รสขม รสเผ็ดร้อน รสหอมเย็น รสฝาด และรสมัน แต่ในตำราสมุนไพรไทยยังระบุอีกว่ารสที่ไม่มีรสชาติ คือรสจืด เป็นรสชาติที่ 10 (ศูนย์ประสานงานสารนิเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, ออนไลน์)

รสชาติอร่อย คือการไม่ใช้การใส่ผงชูรสอย่างที่หลายคนเข้าใจ รสชาติอร่อย คือความอร่อยที่รับรู้จากสมอง ไม่ใช่รับรู้จากที่ลิ้น ความอร่อยนั้นเกิดจากประสบการณ์หรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ในขณะที่รับประทานอาหารอยู่ และรสชาติที่ได้จากลิ้นจะเรียกว่า taste ส่วนรสชาติที่ได้จากสมองเรียกว่า flavor เป็นรสชาติที่ผสมกัน โดยมีทั้ง การได้กลิ่น รับรสจากลิ้น อุณหภูมิของอาหาร ลักษณะของอาหารที่รับประทาน รวมถึงประสบการณ์ของการกินอาหารนั้น ๆ ดังนั้นอาหารบางอย่าง จึงต้องรับประทานอย่างละเมียดละไม เพื่อรับรู้และสัมผัสถึงความอร่อยให้ถึงที่สุด (“ความอร่อยคืออะไร”, ม.ป.ป.)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกร้านละเมียด โสม คาเฟ่ เป็นกรณีศึกษา และสนใจเฉพาะเบเกอรี่ เพื่อทดสอบการรับรู้ความอร่อยของเบเกอรี่ ว่ามีความคิดเห็นอย่างไร และมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการหรือไม่

2.4 การตกแต่งเบเกอรี่ และหน้าตาเบเกอรี่

การตกแต่งอาหารหรือขนม เป็นการสร้างประสบการณ์และความประทับใจให้กับผู้ที่รับประทาน ทุกประสาทสัมผัสไม่ใช่แค่ลิ้นรับรสชาติเพียงอย่างเดียว การตกแต่งอาหารก็เป็นส่วนที่ทำให้

ให้รู้สึกสะดุดตา นำรับประทาน (เกวลิน แพงทวิ, 2557) ด้วยเช่นกัน แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตกแต่งอาหารมีดังนี้

2.4.1 ศิลปะการออกแบบตกแต่งอาหารมีความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการตกแต่งอาหาร โดยสรุปได้ดังนี้

พจนานุกรมออกซ์ฟอร์ด (Oxford Wordpower Dictionary 2009, p. 713) ให้ความหมายของคำว่า สไตล์ (Style) คือ การสร้างหรือออกแบบสิ่งต่าง ๆ ขึ้นมา และเป็นสิ่งที่ผู้คนนิยม การออกแบบหรือตกแต่งอาหารเป็นการผสมผสานกันระหว่างอาหารและงานศิลปะ

2.4.2 วิธีออกแบบและตกแต่งอาหารในงาน

1. ไม่ควรเลือกใช้จานหรือภาชนะที่มีสีโทนเดียว การใช้จานหรือภาชนะที่มีสีสันทัดกันจะทำให้อาหารน่ารับประทานยิ่งขึ้น ท่างต้องเสิร์ฟอาหารที่มีสองเหมือนหรือคล้ายกัน ควรหาจานหรือสิ่งอื่น ๆ มาตกแต่ง เพื่อให้สวยงามมากขึ้น

2. ใส่ใจกับเรื่องผิวสัมผัสของอาหารหรือขนมทุกงาน หากอาหารหรือขนมชิ้นนั้นดูแห้งหรือดูชุ่มมากเกินไป จะทำให้มองแล้วรู้สึกแข็งกระด้าง ดูเหนียว หรือดูละลายไป จะทำให้มองแล้วไม่น่ารับประทาน

3. จัดแต่งรูปทรงให้ดูน่าสนใจ เป็นการดึงดูดสายตาชวนให้มอง และอย่างที่รับประทาน

4. กำหนดขนาดของอาหารและขนม ให้เหมาะสมกับจานหรือภาชนะ

5. ออกแบบความแตกต่างให้ดูน่าดึงดูด เช่น การนำวิปครีมหรือครีมคัสตาร์ด มาใส่ในขนมหวานต่าง ๆ เพิ่มความละมุนให้กับขนมงานนั้น

6. ราคาสอดตกแต่งงาน จะทำให้จานดูมีสีสันและน่ารับประทานยิ่งขึ้น

7. ติดตามเทรนด์และเรียนรู้การจัดแต่งอาหารอยู่เสมอ

8. เพิ่มเติมความน่ารับประทานให้กับอาหารหรือขนม โดยการใช้แม่พิมพ์มาตกแต่งให้เกิดรูปทรงที่ดูประณีต โรยผงน้ำตาลไอซิ่งบนหน้าขนม หรือตกแต่งด้วยวิปครีม ในคู่สะดุดตา (“วิธีการตกแต่งอาหาร”, ม.ป.ป.)

2.4.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดและตกแต่งอาหาร

นอกจากศิลปะการออกแบบตกแต่งอาหารและวิธีตกแต่งในงานให้สวยงามน่าทานข้างต้น ยังมีประโยชน์มีหลายด้าน ดังนี้

1. ด้านธุรกิจตกแต่งอาหาร เป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดลูกค้าได้อย่างดี ทำให้ลูกค้าสนใจ และเข้ามารับประทานมากขึ้น และถือเป็นการช่วยส่งเสริมการขาย และยังเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอีกทางหนึ่งอีกด้วย

2. ด้านศิลปะ ในการตกแต่งอาหารถือเป็นงานศิลปะอีกอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ

ในความสวยงาม เป็นให้มีความสุขที่ได้บริโภค และการตกแต่งอาหารยังเป็นสิ่งที่ช่วยให้รู้สึกจรรโลงใจ ต่อผู้ตกแต่งและผู้บริโภค

3. ด้านวัฒนธรรม การจัดและตกแต่งอาหาร ช่วยทำให้ผู้ตกแต่งและผู้บริโภคได้สืบสานเอกลักษณ์ประจำชาติของอาหารนั้น และยังเป็นความรู้ใหม่ๆหรือเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่ไม่ทราบถึงวัฒนธรรมของอาหารที่กำลังรับประทานอยู่ จะเห็นได้ว่าในอดีตและปัจจุบันมีวิธีปรุงอาหาร หลากหลาย เช่น การตกแต่ง ห่อม้วน ปอก ควั่น ยัดไว้ วิธีเหล่านี้เป็นการทำให้ผู้บริโภครับประทานได้อย่างสะดวกมากขึ้น และรวมได้ถึงวิธีตกแต่งอาหารนั้นจะเป็นวิธีที่ช่วยปกปิด จุดที่บกพร่องหรือไม่สวยงามของอาหารให้ดูสวยงามขึ้น และยังช่วยให้อาหารมีปริมาณที่มากขึ้น เป็นต้น (เอกพล ศรีคง รัช, 2552)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตกแต่งอาหาร และหน้าตาอาหาร สรุปได้ว่า นอกจากรสชาติของเบเกอรี่ ที่มาพร้อมความสมบูรณ์แบบ อีกสิ่งหนึ่งที่ขาดไปไม่ได้เลย คือ การออกแบบตกแต่งอาหารให้น่ารับประทาน ต้องมีเรื่องศิลปะซึ่งการจัดงานถือเป็นศิลปะอย่างหนึ่ง ในการสร้างสรรค์ผลงาน ออกแบบตกแต่งให้อาหารออกมาดูน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น อีกทั้ง ช่วยสร้างความประทับใจ ความดึงดูดให้กับลูกค้าหรือใช้บริการได้ดีอีกด้วย โดยผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการตกแต่งอาหาร และหน้าตาเบเกอรี่ ของร้านละเมียด โสม คาเฟ่ โดยแสดงรูปตัวอย่างเบเกอรี่ของร้านละเมียดไว้ ดังนี้

ภาพที่ 2.2: การตกแต่งเบเกอรี่ร้านละเมียด โสม คาเฟ่



ที่มา: La Miette ละเมียด โสมคาเฟ่. (2561). *เมนูโปรโมชันต้อนรับเทศกาลแห่งความรัก*.

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/lamiette/photos/a.1766407943637681/2566531233625344/?type=3&theater>.

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความหลากหลายของเบเกอรี่

เบเกอรี่ (Bakery) เป็นคำรากศัพท์ของคำว่า Bake ที่มีความหมายว่า อบ เบเกอรี่ จึงมีแป้งสาลีเป็นหลักในการผลิต และทำให้สุกโดยการนำไปอบ ชนิดของเบเกอรี่ที่คนส่วนใหญ่รู้จักกันเป็นอย่างดี มีดังนี้

1. เค้ก (Cake) เป็นขนมที่มีรสชาติหวาน วัตถุดิบหลักมาจากแป้ง น้ำตาล และมีวัตถุดิบอื่น ๆ ด้วย เช่น ไข่ไก่, ผลไม้ที่มีรสเปรี้ยวและรสหวาน รวมถึงพืชผัก หรือส่วนประกอบที่มีไขมัน เช่น เนย ชีส ยีสต์ นม เนย และเค้กแบ่งได้หลายประเภท เช่น เค้กเนย (butter cake) เค้กไข่ (foam cake) มูสเค้ก (Mousse cake) ชีสเค้ก (cheesecake)

เค้กคนส่วนใหญ่นิยมรับประทานเป็นอาหารว่าง และรับประทานในงานฉลองวันเกิดรวมไปถึงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ซึ่งในโลกมีสูตรเค้กเป็นจำนวนมาก หลายล้านสูตร อีกทั้งบางสูตรเป็นสูตรต้นตำรับที่การสืบทอดการทำมาเป็นอายุมากหลายศตวรรษ (“ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในไทย”, 2558)

2. คุกกี้ (Cookies) เป็นขนมอบที่มีรูปร่างลักษณะเป็นชิ้นเล็ก ๆ รูปร่างแบน ทำมาจากแป้ง คุกกี้มาจากภาษาดัตช์ ซึ่งมีความหมายว่า “เค้กชิ้นเล็ก” แรกเริ่มคุกกี้ทำโดยแบ่งแป้งเค้กที่ผสมไว้แล้ว ออกเป็นส่วน ๆ ปั้นเป็นชิ้นเล็ก ๆ นำไปอบ เพื่อเป็นการทดสอบอุณหภูมิของเตาอบที่จะใช้ออบขนมเค้ก จึงเป็นที่มาของคุกกี้ และประเทศสหรัฐอเมริกาประเทศแคนาดา เรียกขนมนี้ว่า “คุกกี้” (cookie) แต่ในสหราชอาณาจักรจะเรียกว่า “บิสกิต” (biscuit) (Brand Buffet - Team, 2560)

3. ขนมปัง (Bread) คือขนมที่ทำมาจากการนำแป้งสาลีมาผสมกับน้ำ ยีสต์ และผงฟู นอกจากนี้ยังใช้วัตถุดิบอื่น ๆ เป็นส่วนผสม เพื่อการแต่งสี แต่งกลิ่นและรสชาติ ผสมกันตามแต่ละประเภทของขนมปัง แล้วแต่สูตรของแต่ละประเทศ เมื่อผสมส่วนผสมให้เข้ากันเสร็จแล้ว นำไปเข้าเตาอบ นอกจากนี้ขนมปังยังสามารถรับประทานคู่กับ แยม เนยถั่ว เนย น้ำผึ้ง นมข้น หรือจะนำไปทำเป็นแซนวิชก็ได้ (ประเภทของเบเกอรี่, ม.ป.ป.)

4. พาย (Pie) เป็นขนมที่ใช้วิธีการอบ พายมีหลายรสชาติ แล้วแต่รสชาติที่ใส่ รสชาติที่คนส่วนใหญ่ชอบรับประทานกัน เช่น เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ ชีส คริม ช็อกโกแลต แยมรสชาติต่าง ๆ และพายมี 2 แบบคือ แบบที่มีแป้งประกบกันทั้งสองด้าน ส่วนอีกแบบคือไส้จะวางอยู่บนแป้ง พายที่มีรสชาติหวานส่วนใหญ่จะทำโดยการนำเฉพาะส่วนของแป้งไปอบเท่านั้น และส่วนของไส้จะนำมาใส่ทีหลัง (“แนะนำเบเกอรี่”, 2559)

5. ครัวซ็อง (Croissant) คือขนมอบที่นำพายกับขนมปังมาประยุกต์ รูปร่างเหมือนพระจันทร์รูปเสี้ยว ครัวซ็องเป็นขนมอบที่ใช้เนยเป็นส่วนผสมก่อนทำการอบจะนำแป้งมา้วนเป็นชั้น ๆ ก่อนเมื่ออบเสร็จจะมีลักษณะรูปร่างเป็นแผ่นบาง ๆ ซ้อนกัน ครัวซ็องเป็นอาหารหลักของประเทศฝรั่งเศส ชาวฝรั่งเศสนิยมรับประทานเป็นอาหารเช้า (Bakery, 2560)

6. ทาร์ต (Tarts) เป็นขนมอบที่มีลักษณะและแป้งคล้ายกันกับ คุกกี้ และพาย แต่ทาร์ตจะเน้นความสวยงาม สามารถตกแต่งบนจานได้อย่างสวยงาม นอกจากนี้ และทาร์ตจะไม่มีฝา คือมักจะเปิดหน้าและตกแต่งอย่างสวยงาม (“แนะนำเบเกอรี่”, 2559)

7. ซอร์ตโด (Short Dough) เป็นขนมที่ส่วนใหญ่ใช้ในการประกอบกับขนมชนิดอื่น ๆ เช่น นำไปเป็นฐานรองในชั้นล่างของเค้ก (“เปิดโลกเบเกอรี่”, 2562)

8. เอแคลร์ (Eclair) เป็นขนมอบที่มีลักษณะเป็นโพร่งข้างใน และมีไส้อยู่ข้างใน ลักษณะของเอแคลร์คือ ด้านนอกของขนมจะคงรูป และข้างในเป็นกลวง เกิดจากการอบที่มีแรงดันไอน้ำ มีส่วนผสมของแป้ง เนย น้ำ และไข่ ไส้ข้างในสามารถใส่ไส้ได้ตามต้องการ เช่น ไส้ครีม ไส้ช็อกโกแลต และไส้ครีมกาแฟ (“เปิดโลกเบเกอรี่”, 2562)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความหลากหลายของเบเกอรี่ข้างต้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าร้านละเมียดมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีนี้ โดยเบื้องต้นผู้วิจัยได้ทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้ที่มาใช้บริการของร้านละเมียด โฮมคาเฟ่ ว่ามีความคิดเห็นอย่างไรต่อความหลากหลายของเมนูเบเกอรี่ในร้าน ซึ่งผู้ให้บริการอาจจะมีการรับรู้เรื่องความหลากหลายที่ต่างกัน ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทดสอบเรื่องการรับรู้ความหลากหลายของเบเกอรี่ ของผู้ที่กลับมาใช้บริการ โดยมีตัวอย่างความคิดเห็นของผู้ใช้บริการและเมนูเบเกอรี่ในร้าน ดังนี้

เมนูเบเกอรี่

- 1) เค้กช็อกโกแลตเบียร์ดำ Dark beer cake
- 2) แรร์ชีสเค้ก Rare Cheesecake
- 3) ฮันนี่ เลมอน ชีสเค้ก Honey Lemon Cheesecake
- 4) บลู โคโคนัท เค้ก Blue coconut cake
- 5) แครอท เค้ก Carrot Cake
- 6) คาราเมล แมคคาเดเมีย ชีสเค้ก Caramel Macadamia Cheesecake
- 7) มิกซ์เบอร์รี่ โยเกิร์ต มูส เค้ก Mixed berry yogurt mousse cake
- 8) พานาคอตต้า ซอสยuzu Panna Cotta with Yuzu Sauce
- 9) เค้กช็อกโกแลตไร้แป้ง Flourless Chocolate Cake
- 10) เค้ก เลมอน บลูเบอร์รี่ Lemon blueberry cake

เบเกอรี่ของทางร้านจะมีระยะเวลาเปลี่ยนขนมตัวใหม่ / หมุนเวียนเมนูขนม ทุก ๆ 1-2 เดือน และมีการอัปเดตเมนูใหม่ๆ และเมนูพิเศษในช่วงเทศกาลในเพจเฟซบุ๊ก (ญาติินี กิตติวัฒน์โชติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 กุมภาพันธ์ 2563)

ภาพที่ 2.3: เบเกอรี่ร้านละเมียด โสม คาเฟ่



ที่มา: La Miette ละเมียด โสม คาเฟ่. (2561). เบเกอรี่ร้านละเมียด โสม คาเฟ่. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/pg/lamiette/photos/?ref=page_internal.

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2554 อ้างใน อูมาพร เอียวประดิษฐ์, 2556) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้เข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ และทำให้สามารถคิดแนวทางทางการตลาดเพื่อตอบสนองผู้บริโภคและผู้ใช้บริการได้ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจหรือจดจำสินค้าหรือการบริการได้ และมีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ

ชูชัย สมितिไกร (2554 อ้างใน ราช ศิริวัฒน์, 2560) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจเลือก เลือกซื้อ เลือกใช้ เพื่อความพึงพอใจหรือเพื่อสนองความต้องการของบุคคลนั้น ๆ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการของบุคคลที่เลือกซื้อ เลือกหาจับจ่ายสินค้า และเลือกใช้บริการต่าง ๆ ทำให้พอใจกับสิ่งที่ต้องการ มีประสบการณ์กับสินค้าและบริการนั้น ๆ ทำให้

กลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ รวมไปถึงความหลากหลายและจำนวนของสินค้า นั้น ๆ ด้วย (สิริชัย แสงสุวรรณ, 2558)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ลูกค้า ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้บริการ ที่เป็นกุญแจสำคัญของธุรกิจทุกประเภท ทั้งธุรกิจขนาดใหญ่และธุรกิจขนาดเล็กประสบความสำเร็จ เนื่องจากผู้บริโภคได้สิ่งที่ต้องการและเกิดความพอใจกับสินค้าและบริการ จึงทำให้เกิดการเป็นลูกค้าในระยะยาว ส่งผลให้เกิดผลกำไรในธุรกิจหลายด้าน ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านสังคม 2) ด้านการเมืองและเศรษฐกิจ 3) ด้านเทคโนโลยี 4) ด้านผู้ประกอบการ ผู้ผลิต และนักการตลาด ซึ่งทุก ๆ ด้านต้องใส่ใจความต้องการของลูกค้า เข้าถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อเป็นการกำเนิดธุรกิจให้ได้ผลกำไร และเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดารา ทีปะปาล (2542 อ้างใน สุภางค์ หงสุวรรณ, 2554)

จากข้อมูลเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานได้ว่า รสชาติ หน้าตา และความหลากหลาย น่าจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการร้านละเมียด โสม คาเฟ่ จึงมีความสนใจที่จะทดสอบผู้ที่มาใช้บริการร้านละเมียด โสม คาเฟ่ ว่ามีความคิดเห็นอย่างไร และมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการหรือไม่

2.7 แนวคิดและทฤษฎีการกลับมาใช้บริการซ้ำ

การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าหรือผู้บริโภคนั้นเป็นทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อการให้บริการของกิจการหรือองค์กร ที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงการบริการ ทำให้เกิดความพึงพอใจหรือได้รับประสบการณ์ที่ดีส่งผลให้ผู้บริโภคมีความคิดการตัดสินใจที่กลับมาใช้บริการซ้ำ การศึกษาเรื่องแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ ได้มีนักวิชาการให้ คำนิยาม และความหมาย ดังนี้

Jimenez และ San - มาร์ติน (Jimenez & San-Martin, 2017) กล่าวว่า การใช้บริการซ้ำอีกครั้งกับร้านหรือองค์กรที่เคยใช้บริการมาแล้ว

Stylos, Vassiliadis, Bellou & Andronikidis, (2016) กล่าวว่า การได้กลับไปซื้อสินค้า และใช้บริการซ้ำ กลับร้านหรือองค์กรนั้น ๆ ด้วยความตั้งใจที่เกิดจากความชอบสินค้าและบริการนั้น

Zhang, Wu & Buhalis, (2018) การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การกลับมาใช้บริการซ้ำกับสถานที่ ร้านค้าและองค์กรนั้นอีกครั้ง และการกลับมาของลูกค้าส่งผลต่อความน่าเชื่อถือแก่ร้านและองค์กรนั้น ๆ และช่วยเพิ่มความไว้วางใจแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคมมากขึ้น

จากข้อมูลเรื่องการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคเกิดจากความตั้งใจกลับไปสถานที่เดิมอีกครั้ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีการกลับมาใช้บริการซ้ำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาตัวแปร รวมถึงตั้งสมมติฐานว่ารสชาติ หน้าตาและ ความหลากหลาย ของเบเกอรี่ร้านละเมียด โสม คาเฟ่ มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการหรือไม่

2.8 ข้อมูลทั่วไปของร้านละเมียด

ชื่อร้าน : ละเมียด โฮม คาเฟ่

เจ้าของร้าน : คุณฟิล์ม-ญาสินี กิตติวัฒน์โชติ (BKKMENU, 2562)

ภาพที่ 2.4: หน้าร้านละเมียด โฮม คาเฟ่



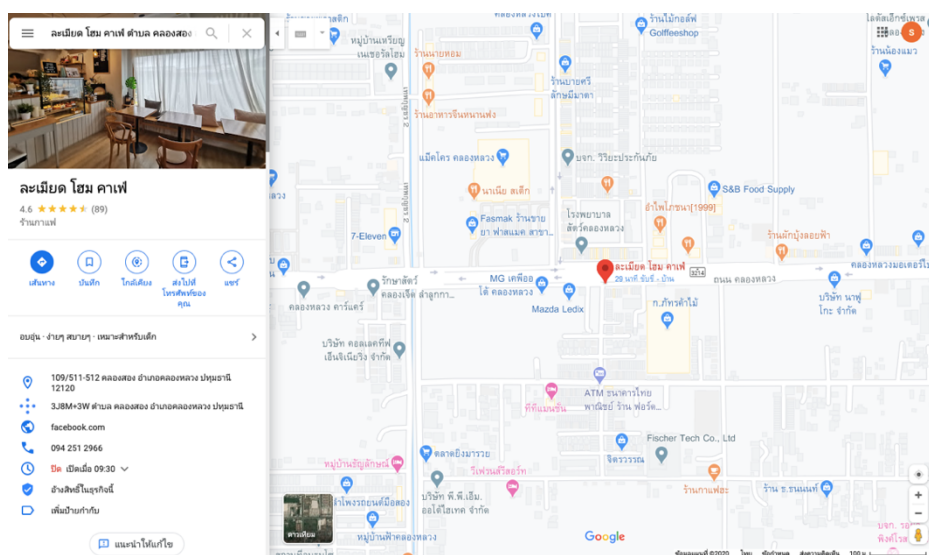
ที่มา: La Miette ละเมียด โฮมคาเฟ่. (2561). หน้าร้านละเมียด โฮม คาเฟ่. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/lamiette/photos/a.1755937201351422/2219842731627531/?type=1&theater>.

ตั้งอยู่ที่ : 109/511-512 คลองสอง ตำบลคลองสอง อำเภอคลองหลวง ปทุมธานี 12120

เวลาเปิด : ร้านเปิด 9.30 - 19.00 น. (หยุดทุกวันจันทร์)

เบอร์โทรศัพท์ : 094-251-2966

ภาพที่ 2.5: แผนที่ร้านละเมียด โฮม คาเฟ่



ที่มา: แผนที่ร้านละเมียด. (2563). สืบค้นจาก <https://www.google.com/maps/place/ละเมียด+โฮม+คาเฟ่>.

สินค้าและบริการ : ร้านละเมียดมีเมนูขนมและเครื่องดื่มที่หลากหลาย ทำสดใหม่แบบวันต่อวัน และมีเมนูแนะนำดังนี้

“ชื่นจิตต์” เป็นเครื่องดื่มที่สื่อถึงความเป็นจังหวัดปทุมธานี โดยมีส่วนผสมของน้ำดอกบัวปทุมเลมอนเนด นำมาผสมกับว่านหางจระเข้ เพื่อรสชาติสัมผัสที่หนุบหนับมากขึ้น

“อันนี้ เลมอน ซีสเค้ก” เป็นเมนูพิเศษจากทางร้าน โดยความพิเศษอยู่ที่ น้ำผึ้งป่า เป็นน้ำผึ้งจากจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีเฉพาะฤดูฝน จึงถือเป็นเมนูพิเศษที่ทางร้านแนะนำ

“ชื่นใจ” เป็นเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำลิ้นจี่และเบอร์รี่ นำมาผสมกับน้ำอัญชัน โดยเทแยกชั้นสี ปิดท้ายด้วยว่านหางจระเข้

“บลู โคลโคนัท” เป็นเค้กมะพร้าว น้ำหอมใส่ดอกอัญชัน โดยทางร้านนำอัญชันมาผสมกับน้ำมะพร้าว ทำให้มีสีฟ้าอ่อนน่าทาน ตัวเค้กมีเนื้อที่บางเบา มีกลิ่นหอมจากมะพร้าว “ซ็อกโกแลต เค้ก” เป็นเค้กซ็อกโกแลตที่ทางร้านใช้ซ็อกโกแลตเป็นส่วนผสมหลักมากถึง 70% ทำให้เค้กมีรสชาติเข้มข้น นอกจากนี้ ทำโดยสูตรไร้แป้ง โดยการนำอัลมอนต์ป่นผสมกับครีมสด (ญานินี กิตติวัฒน์โชติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 กุมภาพันธ์ 2563)

ภาพที่ 2.6: เมนูแนะนำ ร้านละเมียด โฮม คาเฟ่



ที่มา: ปีเคเคเมนู. (2561). *ชื่นจิต*. สืบค้นจาก <https://www.bkkmenu.com/eat/we-recommend/lamiette.html>.

ภาพที่ 2.7: เมนูแนะนำ ร้านละเมียด โฮม คาเฟ่



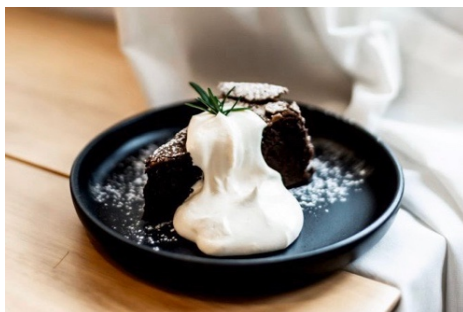
ที่มา: ปีเคเคเมนู. (2561). *ฮันนี่เลมอนชีสเค้ก*. สืบค้นจาก <https://www.bkkmenu.com/eat/we-recommend/lamiette.html>.

ภาพที่ 2.8: เมนูแนะนำ ร้านละเมียด โฮม คาเฟ่



ที่มา: ปีเคเคเมนู. (2561). *ชื่นใจกับบลูโคโคนัท*. สืบค้นจาก <https://www.bkkmenu.com/eat/we-recommend/lamiette.html>.

ภาพที่ 2.9: เมนูแนะนำ ร้านละเมียด โฮม คาเฟ่



ที่มา: ปีเคเคเมนู. (2561). *ช็อกโกแลตเค้ก*. สืบค้นจาก <https://www.bkkmenu.com/eat/we-recommend/lamiette.html>.

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกร้านละเมียด โฮม คาเฟ่ เป็นกรณีศึกษา และสนใจเฉพาะเบเกอรี่ เพื่อทดสอบการกลับมาใช้บริการของร้านเบเกอรี่ ในเรื่องรสชาติ หน้าที่ และความหลากหลายของเบเกอรี่

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวัจพงษ์ อัครทิพย์ไพบุลย์ และราตรี ใต้ฟ้าพูล (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยา ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทกาแฟขนมหวาน มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิง ประสาทวิทยาต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทกาแฟขนมหวาน โดยศึกษาจากลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการร้าน103+Factory จำนวน 86 คน ซึ่งสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่มีอายุ 18-30 ปี ผลวิจัยพบว่า เป็นเพศชายและเพศหญิง และใช้วิธีสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการเพื่อสอบถามการเลือกซื้อและการรองรับรสเสาวรสกับรสเลมอน โดยมีสิ่งกระตุ้นการมองเห็นด้วยป้ายรูปเลมอนกับผลของลูกเลมอน และสิ่งกระตุ้นการได้กลิ่นด้วยกลิ่นของเลมอน พบว่าลูกค้าที่มีการรับรู้ด้วยการกระตุ้นทั้งในเรื่องการมองเห็นรูปลูกเลมอนหรือการได้กลิ่นเลมอนในอย่างใดอย่างหนึ่งส่งผลต่อการเลือกซื้อและการรองรับรสเลมอน โดยอัตราการตัดสินใจเลือกซื้อและการรองรับที่สูงกว่ากลุ่มที่ไม่ได้รับการกระตุ้นจากการมองเห็นลูกเลมอนหรือได้กลิ่นเลมอน และพฤติกรรมการซื้อและการรองรับจะมีเพิ่มมากขึ้น หากร้านมีการผสมผสานตัวกระตุ้นโดยการมองเห็นและการได้กลิ่นเข้าด้วยกัน โดยลูกค้าที่เลือกซื้อและการรองรับรสเลมอนนั้นซื้อและการรองรับรสเลมอนจากอิทธิพลการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยาและเมื่อผสมผสานตัวกระตุ้นทั้งการมองเห็น และการได้กลิ่น อิทธิพลการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยาจะสูงขึ้นกว่าตัวกระตุ้นเดียว

สุชญ์ อาภาภัทร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ทำการวิจัยด้วยแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเบเกอรี่แบบ Take Away ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีช่วงอายุ 15-60 ปี จำนวน 412 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ประกอบด้วย 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่มากที่สุดถึงปัจจัยที่น้อยที่สุด คือ 1) ปัจจัยด้านกายภาพและการให้บริการ 2) ปัจจัยด้านรสชาติและความสดใหม่ 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย 4) ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า 5) ปัจจัยด้านราคา และ 6) ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายและการตกแต่งร้าน

ชลลดา มงคลวนิช และรัตนภรณ์ ชาตวิงศ์ (2557) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ขนมไทยในสายตาของเยาวชนไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของเยาวชนต่อภาพลักษณ์ขนมไทย เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรบริโภคขนมไทยของเยาวชน และเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของเยาวชนที่มีต่อภาพลักษณ์ขนมไทย โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม กับเยาวชนไทย อายุ 15-25 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 455 คน ผลการศึกษาพบว่า เยาวชนไทยส่วนใหญ่ชอบขนมไทยที่มีรสหวาน โดยใน 1 เดือนจะซื้อ 2-5 ครั้ง แต่จะครั้งจะซื้อเป็นเงินไม่เกิน 50 บาท และส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านค้าในตลาดสด โดยได้รับการแนะนำมาจากทำคนรู้จัก เหตุผลที่เลือกซื้อและเลือกรับประทานขนมไทยเนื่องจากขนมไทยมีรสชาติที่อร่อย กลิ่นหอม รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสะอาด ปลอดภัย ภูมิความคลาสสิกแบบโบราณ และใช้บรรจุภัณฑ์ตามธรรมชาติเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ขนมไทย ที่เยาวชนไทยชอบมากที่สุด คือ ขนมไทยประเภทหนึ่ง ส่วนขนมของต่างประเทศที่เยาวชนไทยชอบมากที่สุดคือ ช็อกโกแลต และในด้านทัศนคติที่เยาวชนไทยมีต่อภาพลักษณ์ขนมไทย พบว่ามีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ขนมไทยในทุก ๆ ด้าน ยกเว้นการแสดงป้ายบอกราคา ควรมีป้ายราคาบอกอย่างชัดเจน รวมถึงการส่งเสริมการตลาด และการโฆษณา ผ่านสื่อต่าง ๆ ในส่วนของหลักประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน แต่มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ขนมไทย ไม่แตกต่างกัน

พิณิชา กิจเกษมพงศา (2559) ศึกษาเรื่องคุณภาพของอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ คุณค่าด้านสุขภาพ และทัศนคติต่ออาหาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพของอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ คุณค่าด้านสุขภาพ และทัศนคติต่ออาหาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม กับประชาชนที่ซื้ออาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ทัศนคติต่ออาหาร (Food Attitude) ในขณะที่คุณภาพของ อาหาร (Food Quality) ความคุ้มค่าด้านราคา (Price Value) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และคุณค่าด้านสุขภาพ (Health Value) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ณภัคอร สงวนตั้ง (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ต่อการบริโภคขนมไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครต่อการบริโภคขนมไทย โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ที่ทำงานในองค์กรทั้งภาครัฐกิจและภาคราชการที่มีสำนักงานตั้งอยู่ในอาคารสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน แบ่งเป็น 3 ช่วงอายุ คือ อายุ 20-29 ปี, อายุ 30-39 ปี และอายุ 40-60 ปี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มพนักงานมีอายุระหว่าง 20-60 ปี ส่วนใหญ่นิยมซื้อขนมไทยประเภทขนมสด และส่วนใหญ่นิยมซื้อขนมประเภทหนึ่ง/ต้ม/กวน นิยมขนมไทยที่ใช้วัตถุดิบที่ผลิตจากธรรมชาติ มากเป็นอันดับหนึ่งรองลงมาคือ คงความเป็นขนมแบบโบราณ การมีประโยชน์ต่อสุขภาพตามลำดับโดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด คือ มีรสชาติอร่อย และมีความสะอาด สดใหม่ โดยซื้อเพื่อรับประทานเองมากที่สุด มีตัดสินใจซื้อด้วยตนเองโดยไม่มีการหาข้อมูลก่อนซื้อ แหล่งที่นิยมซื้อหรือสะดวกที่จะได้ซื้อคือร้านขายขนมไทย ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่เกิน 150 บาทต่อครั้ง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเฉลี่ยต่อการซื้อขนมไทยในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง

นันทน์ลิน ม่านสะอาด (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรับรู้ คุณภาพอาหารและระดับความพึงพอใจจากส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง จากประชาชนทั่วไป ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ส่วนบุคคล โดยเฉลี่ย 20,001-25,000 บาทซึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าการรับรู้คุณภาพ อาหารมีผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพอาหารด้านรสชาติเป็นอันดับแรก ความพึงพอใจด้านสินค้ามีผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยลูกค้ามีความพึงพอใจด้านสินค้าในเรื่องอาหาร มีรสชาติอร่อยเป็นอันดับแรก ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ณัฐวดี รุ่งเสถียรภุช (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือ

ค่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามจำนวน 270 ตัวอย่าง จากผู้ใช้บริการร้านอาหาร ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประเภทของร้านอาหารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการ เลือกใช้ บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยคุณภาพของอาหารด้านคุณค่าทางโภชนา คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของ การ บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริหาร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความ มั่นใจแก่ลูกค้า และสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศิริภรณ์ แพรกจินดา (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงาน เทศกาลอาหารทะเลเช้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส ความใส่ใจด้านสุขภาพ ความพึงพอใจในการเข้าชมงาน ความผูกพันในอาหาร และการมีส่วนร่วมในอาหาร ท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลเช้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากจากผู้บริโภคที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาล อาหารทะเลจังหวัดสมุทรสาครและพักอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ด้วยแบบสอบถามจำนวน 250 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท โดย ส่วนใหญ่เคยมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลของจังหวัดสมุทรสาคร 2-3 วัน และผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเข้าชมงานส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงาน เทศกาลอาหารทะเลเช้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านความใส่ใจ ในสุขภาพ การมีส่วนร่วมในอาหารท้องถิ่น และความผูกพันในอาหาร ตามลำดับในขณะที่ปัจจัย ความดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัสไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลเช้าของ ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

หทัยรัตน์ เทพภักดี (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการ รับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านเบเกอรี่ ศึกษาทัศนคติความคิดเห็นในการตัด สินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค และศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ของผู้บริโภคใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด จากประชากรทั่วไปที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้ของ ผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาด ของร้านเบเกอรี่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคมีระดับการรับรู้การโพสต์หรือแชร์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Line, Website ในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมากที่สุด ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นว่า จะพึงพิถันในการเลือกซื้อและพิจารณาอุปลักษณะของสินค้า

ก่อนที่จะซื้อสินค้าจากร้านเบเกอรี่ในระดับมาก และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

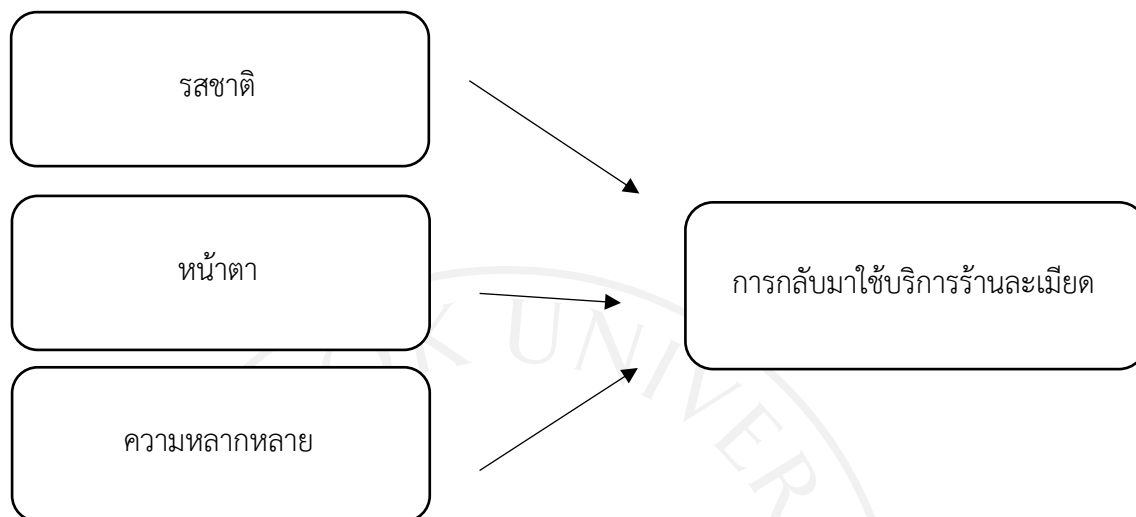
กนิษฐกานต์ พรหมราษฎร์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่ ประชากรเป้าหมาย ได้แก่ ผู้บริโภคเบเกอรี่ในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 9 ห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล 21 ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 600 คน ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 p's และประเภทร้านเบเกอรี่ 3 ประเภท สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ(X^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.982 ซึ่งน้อยกว่า 2 ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI = 0.915 , AGFI = 0.988, NFI = 0.909 IFI = 0.947, CFI = 0.947 ผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.08 พบว่า ดัชนี RMR = 0.044 และ RMSEA = 0.040 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยที่กล่าวข้างต้นส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่ นอกจากนี้เมื่อนำโมเดลองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่มาพิจารณาแยกส่วนเพื่อพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบในแต่ละตัวชี้วัด ผู้วิจัยพบว่ากลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่ สามารถพิจารณาได้ในกลุ่มกลยุทธ์ย่อยได้ 7 กลยุทธ์ดังนี้ 1. กลยุทธ์การสร้างสรรคบรรยากาศ 2. กลยุทธ์บุคลากรทำงานเชิงรุก 3. กลยุทธ์การจัดสภาพแวดล้อมดึงดูดให้เข้าร้าน 4. กลยุทธ์การจัดระบบการแสดงผลผลิตภัณฑ์ 5. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 6. กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ 7. กลยุทธ์ราคาเหมาะสมกับตลาด ซึ่งเรียกว่า “ Q - MARK ”

พิชญา แสงรูป, เจริญชัย เอกมาไพศาล (2561) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทย:กรณีศึกษาร้านอาหารริมทาง ย่านถนนเยาวราช กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยผลักดันจากตัวผู้บริโภคและปัจจัยดึงดูดจากอาหารและสภาพแวดล้อมในจุดหมายปลายทางที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทย โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 270 ชุด จากผู้บริโภคชาวไทยที่เคยบริโภคอาหารริมทางย่านถนนเยาวราช ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทย ณ ย่านถนนเยาวราช คือ ปัจจัยดึงดูดด้านความหลากหลายของอาหาร และปัจจัยผลักดันด้านความต้องการการหลีกเลี่ยงสิ่งจำเจในชีวิตประจำวัน โดยที่ปัจจัยผลักดันมีอิทธิพลค่อนข้างมากในการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทย

2.10 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ตัวแปรต้น (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



2.11 สมมติฐาน

2.11.1 รสชาติของเบเกอรี่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านละเมียด โสม คาเฟ่

2.11.2 หน้าตาของเบเกอรี่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านละเมียด โสม คาเฟ่

2.11.3 ความหลากหลายของเบเกอรี่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านละเมียด โสม คา

เฟ่

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของรสชาติ หน้าตาและความหลากหลายต่อการกลับมาใช้บริการร้านเบเกอรี่ กรณีศึกษาร้านละเมียด โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดรูปแบบของวิธีการดำเนินการวิจัยที่ใช้ในการศึกษา โดยมีเนื้อหาสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของรสชาติ หน้าตาและความหลากหลายต่อการกลับมาใช้บริการร้านเบเกอรี่ กรณีศึกษาร้านละเมียด ผู้วิจัยเลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามโดยมุ่งเน้นให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงระดับความพึงพอใจต่อกลุ่มคำถามในด้านประชากรศาสตร์ ด้านรสชาติ ด้านหน้าตา และด้านความหลากหลาย และการกลับมาใช้บริการร้านเบเกอรี่ โดยมีกรณีศึกษาคือร้านละเมียด และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่อให้ได้ผลสรุปที่มีความสมบูรณ์เหมาะสม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาทำการวิจัย

3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคและผู้ใช้บริการของร้านละเมียด โสม คาเฟ่ ผู้วิจัยจึงใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.4 ของ (Cohen, 1988) เพื่อคำนวณหาขนาดตัวอย่างของสถิติ Multiple Regression เป็นหลัก เนื่องจากเป็นโปรแกรมที่ผ่านการตรวจสอบและผ่านการรับรองจากนักวิจัยหลายท่าน (Buchner, 2010; Erdfelder, 1996 และ นางลักขณ์ วิรัชชัย, 2555) ผู้วิจัยกำหนดค่าเพาเวอร์ $(1 - \beta)$ เท่ากับ 0.95 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปร

ทำนายเท่ากับ 3 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.15 ผลที่ได้คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 119 โดยผู้วิจัยทำการเก็บขนาดตัวอย่างเพิ่มเติมอีก 31 ตัวอย่าง รวมเป็น 150 ตัวอย่าง เพื่อความคลาดเคลื่อนหรือแบบสอบถามไม่สมบูรณ์

ตารางที่ 3.1 ผลการวิเคราะห์ขนาดตัวอย่าง

Input Parameters		Output Parameters	
Effect size	0.15	Noncentrality parameter	17.8500000
α err prob	0.05	Critical F	2.6834991
Power (1- β err prob)	0.95	Numerator df	3
Number of predictors	3	Denominator df	115
		Total sample size	119
		Actual power	0.9509602

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาทำการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยมีคำถามแบบเลือกตอบ ซึ่งผู้วิจัยทำการสร้างขึ้นโดยรวบรวมจากข้อมูลที่ศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อรวบรวมมาประยุกต์เป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยข้อมูลคำถามสำหรับกรวิจัยมี 5 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ต่อเดือน รวมถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านเบเกอรี่ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Response Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านรสชาติ โดยผู้วิจัยประยุกต์มาจาก สัมผัสจุกา จำรูญวัฒน์ (2559) ที่กำหนดตัวชี้วัดคำถามด้านรสชาติ เช่น เบเกอรี่มีรสชาติอร่อยถูกปาก เบเกอรี่รสชาติดี จำนวน 3 ข้อ โดยแบ่งเป็น 5 ความคิดเห็น คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉย ๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านหน้าตา โดยผู้วิจัยประยุกต์มาจาก สุขญา อากาศภัทร

(2559) ที่กำหนดตัวชี้วัดคำถามด้านหน้าตา เช่น หน้าตาของเบเกอรี่มีความสวยงามน่าทาน การจัดตกแต่งเบเกอรี่มีความสวยงาม จำนวน 5 ข้อ โดยแบ่งเป็น 5 ความคิดเห็น คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉย ๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความหลากหลาย โดยผู้วิจัยประยุกต์มาจาก รัตติญา สิริธิศักดิ์ (2559) กำหนดตัวชี้วัดคำถามด้านความหลากหลาย เช่น มีความหลากหลายของเมนูเบเกอรี่ มีเมนูตามฤดูกาลและเทศกาล จำนวน 3 ข้อ โดยแบ่งเป็น 5 ความคิดเห็น คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉย ๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการ โดยผู้วิจัยประยุกต์มาจาก คมสัน โรจนาวีไลวุฒิ (2560) กำหนดตัวชี้วัดคำถามการกลับมาใช้บริการ เช่น ท่านมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการร้านละเมียด โฮม คาเฟ่ อีกแน่นอน จำนวน 3 ข้อ โดยแบ่งเป็น 5 ความคิดเห็น คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉย ๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยน้ำหนักของคะแนน ที่ใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ตามหลักของ Likert Scale มีการวัด ดังนี้

- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง เฉย ๆ
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทั้งนี้การแปรผลข้อมูลในความหมายของคะแนน โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อทำการกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับของคะแนน}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคะแนน

1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด
1.81 - 2.61	หมายถึง	ระดับน้อย
2.62 - 3.42	หมายถึง	ระดับปานกลาง
3.43 - 4.23	หมายถึง	ระดับมาก

4.24 - 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) (ธีระ กุลสวัสดิ์, 2558) เพื่อทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

3.4.1 ผู้วิจัยทำการนำเสนอแบบสอบถามให้กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบให้ข้อเสนอแนะ และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ เพื่อความชัดเจนและครอบคลุมกับเนื้อเรื่องที่ศึกษา มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยทำการหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) และทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ 3 ท่าน

ซึ่งผลการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง พบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC มากกว่า 0.5

3.4.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปเก็บข้อมูลเสมือนจริง (Conduct preliminary item try outs) เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือ โดยเลือกทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการร้านละเมียด โสม คาเฟ่ จำนวน 15 ชุด คิดเป็นร้อยละ 10 ของ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อพิจารณาภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม จากนั้น จึงทำการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมเพื่อให้เครื่องมือมีความสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้นก่อนการนำไปใช้เก็บ ข้อมูลจริง และนำผลจากการทดสอบมาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าค่าเท่ากับ 0.934 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.7 (Nunnally, 1975 อ้างใน สุมาลี มั่นแย้ม, 2560) จึงแสดงให้เห็นว่า เครื่องมือนี้มีความเชื่อถือได้

3.5 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลจากแนวคิดและทฤษฎี ตำรา เอกสาร ข้อความข่าวสาร สถิติ บทความต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รายงานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและ ข้อมูลที่เผยแพร่ทางInternet

3.5.2 ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม และตรวจสอบแบบสอบถาม

3.5.3 ผู้วิจัยเก็บได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามโดยการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์

1) จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ที่มาใช้บริการร้านละเมียด โสม คาเฟ่

2) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามออนไลน์ และทำการ

วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปต่อไป

3.6 วิธีการทางสถิติ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลอิทธิพลที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านละเมียด โฮม คาเฟ่

3.6.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้เป็นสถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.6.2.1 สมมติฐานที่ 1 รสชาติของเบเกอรี่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านละเมียด โฮม คาเฟ่ โดยใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.6.2.2 สมมติฐานที่ 2 หน้าตาของเบเกอรี่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านละเมียด โฮม คาเฟ่ โดยใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.6.2.3 สมมติฐานที่ 3 ความหลากหลายของเบเกอรี่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านละเมียด โฮม คาเฟ่ โดยใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของรสชาติ หน้าตาและความหลากหลายของเบเกอรี่ ต่อการกลับมาใช้บริการร้านเบเกอรี่ กรณีศึกษาร้านละเมียด โฮม คาเฟ่ การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของรสชาติ หน้าตาและความหลากหลายของเบเกอรี่ต่อการมาใช้บริการร้านเบเกอรี่ และเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลไปวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ในบทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายและทดสอบสมมติฐานกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามทั้งหมด 168 ชุด มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 152 ชุด คิดเป็นร้อยละ 90.5 และมีผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนจำนวน 2 ชุด คิดเป็นร้อยละ 1.2 ดังนั้นจึงมีแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสามารถนำมาวิเคราะห์ผลการศึกษได้ทั้งหมด 150 ชุด คิดเป็นร้อยละ 89.2 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 168 ชุด โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล
- 4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับด้านรสชาติ
- 4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับด้านหน้าตา
- 4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับด้านความหลากหลาย
- 4.5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการ
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน การใช้บริการร้านเบเกอรี่โดยเฉลี่ยของท่าน และท่านเคยมาใช้บริการร้านละเมียด โฮม คาเฟ่ หรือไม่ โดยนำเสนอในรูปของจำนวน และร้อยละ ผลดังกล่าวที่ปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
-----	-------	--------

(ตารางมีต่อ)

ชาย	19	12.7
หญิง	131	87.3
รวม	150	100

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งมีจำนวนเพศหญิง 131 คน คิดเป็นร้อยละ 87.3 และเพศชายจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	12	8.0
21 – 30 ปี	103	68.7
31 – 40 ปี	27	18.0
41 – 50 ปี	7	4.7
มากกว่า 50 ปี	1	0.6
รวม	150	100

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปีมากที่สุดเป็นจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และมีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	105	70.0
สมรส	45	30.0

(ตารางมีต่อ)

หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	0	0.0
รวม	150	100

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และรองลงมาเป็นสถานภาพสมรส จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	14.7
ปริญญาตรี	118	78.7
สูงกว่าปริญญาตรี	10	6.6
รวม	150	100

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 78.7 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	70	46.7
รับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	8.0
ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	37	24.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	28	18.6
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	3	2.0
รวม	150	100

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมา คือ มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 รับข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
10,000 บาทหรือต่ำกว่า	24	16.0
10,001 – 20,000 บาท	63	42.0
20,001 – 30,000 บาท	32	21.4
30,001 – 40,000 บาท	20	13.3
40,001 – 50,000 บาท	5	3.3
50,000 บาทขึ้นไป	6	4.0
รวม	150	100

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา คือ มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท เป็นจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการร้านเบเกอรี่ทั่วไป โดยเฉลี่ย

การใช้บริการร้านเบเกอรี่ทั่วไป โดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	59	39.3

(ตารางมีต่อ)

1 ครั้งต่อสัปดาห์	59	39.3
2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์	30	20.0
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	2	1.4
รวม	150	100

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านเบเกอรี่ทั่วไป โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ซึ่งมีอันดับเท่ากับการใช้บริการร้านเบเกอรี่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา คือ ใช้บริการร้านเบเกอรี่ทั่วไปโดยเฉลี่ย 2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และใช้บริการร้านเบเกอรี่ทั่วไปโดยเฉลี่ยมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่เคยมาใช้บริการร้านละเมียด โสม คาเฟ่

ผู้ที่เคยมาใช้บริการร้านละเมียด โสม คาเฟ่	จำนวน	ร้อยละ
เคย	150	100.0
ไม่เคย	0	0.0
รวม	150	100

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการร้าน ละเมียด โสม คาเฟ่ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 100

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับด้านรสชาติ ของเบเกอรี่ ร้านละเมียด โสม คาเฟ่

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับด้านรสชาติ

รสชาติของเบเกอรี่ ร้านละเมียด โสม คาเฟ่	X	S.D.	การแปลผล
---	---	------	----------

(ตารางมีต่อ)

เบเกอรี่มีรสชาติที่อร่อย	4.69	.477	ระดับมากที่สุด
เบเกอรี่รสชาติดี	4.68	.468	ระดับมากที่สุด
เบเกอรี่รสชาติพอดี (ไม่หวานจนเกินไป)	4.69	.477	ระดับมากที่สุด
รวม	4.68	.443	ระดับมากที่สุด

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่ารสชาติของเบเกอรี่ ร้านละเมียด โสม คาเฟ่ มีรสชาติที่อร่อย รสชาติดี และรสชาติพอดี (ไม่หวานจนเกินไป) ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมของรสชาติ อยู่ในระดับมากที่สุด

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับด้านหน้าตา ของเบเกอรี่ ร้านละเมียด โสม คาเฟ่

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับด้านหน้าตา

หน้าตาของเบเกอรี่ ร้านละเมียด โสม คาเฟ่	X	S.D.	การแปลผล
หน้าตาของเบเกอรี่น่ารับประทาน	4.70	.488	ระดับมากที่สุด
มีการจัดวางหรือจัดแต่งเบเกอรี่ที่สวยงาม	4.66	.503	ระดับมากที่สุด
การออกแบบเบเกอรี่ที่สวยงาม	4.67	.485	ระดับมากที่สุด
ใช้บรรจุภัณฑ์หรือภาชนะใส่เบเกอรี่ที่สวยงาม	4.66	.489	ระดับมากที่สุด
หน้าตาเบเกอรี่มีความน่าสนใจหรือมีความโดดเด่น	4.65	.507	ระดับมากที่สุด
รวม	4.66	.441	ระดับมากที่สุด

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าหน้าตาของเบเกอรี่ ร้านละเมียด โสม คาเฟ่ หน้าตาของเบเกอรี่น่ารับประทานมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.70 ค่าคะแนนเฉลี่ยรองลงมาคือการออกแบบเบเกอรี่ที่สวยงาม มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.67 มีการจัดวางหรือจัดแต่งเบเกอรี่ที่สวยงามและใช้บรรจุภัณฑ์หรือภาชนะใส่เบเกอรี่ที่สวยงาม มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.66 และหน้าตาเบเกอรี่มีความน่าสนใจหรือมีความโดดเด่น มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.65 ซึ่งค่าคะแนนเฉลี่ยรวมของหน้าตาของเบเกอรี่ ร้านละเมียด โสม คาเฟ่ อยู่ในระดับมากที่สุด

4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับด้านความหลากหลาย ของเบเกอรี่ ร้านละเมียด โฮม คาเฟ่

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับด้านความหลากหลาย

ความหลากหลายของเบเกอรี่ ร้านละเมียด โฮม คาเฟ่	X	S.D.	การแปลผล
ประเภทของเบเกอรี่ที่มีความหลากหลาย	4.64	.547	ระดับมากที่สุด
มีเบเกอรี่ให้เลือกทานมากมาย	4.62	.539	ระดับมากที่สุด
รูปลักษณ์หรือหน้าตาของเบเกอรี่ที่มีความหลากหลาย	4.65	.533	ระดับมากที่สุด
รวม	4.63	.515	ระดับมากที่สุด

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าความหลากหลายของเบเกอรี่ ร้านละเมียด โฮม คาเฟ่ รูปลักษณ์หรือหน้าตาของเบเกอรี่ที่มีความหลากหลาย มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.65 รองลงมาคือ ประเภทของเบเกอรี่ที่มีความหลากหลาย ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.64 และมีเบเกอรี่ให้เลือกทานมากมาย มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.62 ซึ่งค่าคะแนนเฉลี่ยรวมของความหลากหลายของเบเกอรี่ ร้านละเมียด โฮม คาเฟ่ อยู่ในระดับมากที่สุด

4.5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการ ร้านละเมียด โฮม คาเฟ่

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการ

การกลับมาใช้บริการ ร้านละเมียด โฮม คาเฟ่	X	S.D.	การแปลผล
ท่านน่าจะกลับมาใช้บริการร้านละเมียด โฮม คาเฟ่	4.56	.629	ระดับมากที่สุด
ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านละเมียด โฮม คาเฟ่ ถ้ามีโอกาส	4.59	.545	ระดับมากที่สุด
ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้บริการร้านละเมียด โฮม คาเฟ่ อีกแน่นอน	4.58	.571	ระดับมากที่สุด
รวม	4.57	.541	ระดับมากที่สุด

จากผลการศึกษาตามตาราง 4.12 แสดงให้เห็นว่าการกลับมาใช้บริการ ร้านละเมียด โสม คาเฟ่ ผู้ทำแบบสอบถามจะกลับมาใช้บริการร้านละเมียด โสม คาเฟ่ ถ้ามีโอกาส มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.59 รองลงมาคือ ผู้ทำแบบสอบถามตั้งใจจะกลับมาใช้บริการร้านละเมียด โสม คาเฟ่ อีกแน่นอน ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.58 และค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ 4.56 คือผู้ตอบแบบสอบถามน่าจะกลับมาใช้บริการร้านละเมียด โสม คาเฟ่ ซึ่งค่าคะแนนเฉลี่ยรวมของการกลับมาใช้บริการ ร้านละเมียด โสม คาเฟ่ อยู่ในระดับมากที่สุด

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้เป็นสถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้

- สมมติฐานที่ 1 รสชาติของเบเกอรี่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านละเมียด โสม คาเฟ่
- สมมติฐานที่ 2 หน้าตาของเบเกอรี่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านละเมียด โสม คาเฟ่
- สมมติฐานที่ 3 ความหลากหลายของเบเกอรี่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านละเมียด โสม คาเฟ่

ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์อิทธิพลของรสชาติ หน้าตา และความหลากหลายของเบเกอรี่ ต่อการกลับมาใช้บริการร้านเบเกอรี่ ร้านละเมียด โสม คาเฟ่

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
รสชาติของเบเกอรี่ ร้านละเมียด โสม คาเฟ่	.179	.146	1.634	.104
หน้าตาของเบเกอรี่ ร้านละเมียด โสม คาเฟ่	.103	.084	.794	.428
ความหลากหลายของเบเกอรี่ ร้านละเมียด โสม คาเฟ่	.492	.468	4.825	<.001

Adjusted $R^2 = .395$, $F = 33.394$, $*P < .001$

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระรสชาติของเบเกอรี่ ร้านละเมียด โสม คาเฟ่ (P-value = .104) หน้าตาของเบเกอรี่ ร้านละเมียด โสม คาเฟ่ (P-value = .428) และความ

หลากหลายของเบเกอร์รี่ ร้านละเมียด โฮม คาเฟ่ (P-value =<.001) มีผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านเบเกอร์รี่ ร้านละเมียด โฮม คาเฟ่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 รสชาติของเบเกอร์รี่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านละเมียด โฮม คาเฟ่	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 หน้าตาของเบเกอร์รี่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านละเมียด โฮม คาเฟ่	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ความหลากหลายของเบเกอร์รี่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านละเมียด โฮม คาเฟ่	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของรสชาติ หน้าตาและความหลากหลายของเบเกอรี่ ต่อการกลับมาใช้บริการร้านเบเกอรี่ กรณีศึกษาร้านละเมียด โสม คาเฟ่ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 2 ประการ ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของรสชาติ หน้าตาและความหลากหลายของเบเกอรี่ต่อการกลับมาใช้บริการร้านเบเกอรี่
- 2) เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลไปวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคและผู้ให้บริการของร้าน La Miette ละเมียด โสม คาเฟ่ จำนวน 150 คน โดยใช้โปรแกรม G*power ในการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง

5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของรสชาติ หน้าตาและความหลากหลายของเบเกอรี่ ต่อการกลับมาใช้บริการร้านเบเกอรี่ กรณีศึกษาร้านละเมียด โสม คาเฟ่

5.1.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลสรุปพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 150 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย อายุ 21-30 ปี มีสถานภาพ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านเบเกอรี่ทั่วไป โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ซึ่งมีอันดับเท่ากับการใช้บริการร้านเบเกอรี่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์

5.1.2 ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นด้านรสชาติ

ผลสรุปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านรสชาติ ของเบเกอรี่ ร้านละเมียด โสม คาเฟ่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยอันดับแรกคือ เบเกอรี่มีรสชาติที่อร่อย รองลงมาคือ เบเกอรี่รสชาติดี และลำดับสุดท้ายคือ เบเกอรี่รสชาติพอดี (ไม่หวานจนเกินไป)

5.1.3 ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นด้านหน้าตา

ผลสรุปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านหน้าตา ของเบเกอรี่ ร้านละเมียด โสม คาเฟ่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยอันดับแรกคือ หน้าตาของเบเกอรี่น่ารับประทาน รองลงมาคือ

การออกแบบเบเกอร์ที่สวยงาม มีการจัดวางหรือจัดแต่งเบเกอร์ที่สวยงามและใช้บรรจุภัณฑ์หรือภาชนะใส่เบเกอร์ที่สวยงาม และลำดับสุดท้ายคือหน้าตาของเบเกอร์มีความน่าสนใจหรือมีความโดดเด่น

5.1.4 ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นด้านความหลากหลาย

ผลสรุปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความหลากหลาย ของเบเกอร์ ร้านละเมียด โสม คาเฟ่ อันดับแรกคือ รูปลักษณ์หรือหน้าตาของเบเกอร์มีความหลากหลาย รองลงมาคือประเภทของเบเกอร์มีความหลากหลาย และลำดับสุดท้ายคือ มีเบเกอร์ให้เลือกทานมากมาย

ดังนั้นผลสรุปรวมของความคิดเห็นด้านความหลากหลาย ของเบเกอร์ ร้านละเมียด โสม คาเฟ่ อยู่ในระดับมากที่สุด

5.1.5 ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นด้านการกลับมาใช้บริการ

ผลสรุปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการกลับมาใช้บริการ ของเบเกอร์ ร้านละเมียด โสม คาเฟ่ อันดับแรกคือ ผู้ทำแบบสอบถามจะกลับมาใช้บริการร้านละเมียด โสม คาเฟ่ ถ้ามีโอกาส รองลงมาคือ ผู้ทำแบบสอบถามตั้งใจจะกลับมาใช้บริการร้านละเมียด โสม คาเฟ่ อีกแน่นอน และลำดับสุดท้ายคือ ผู้ตอบแบบสอบถามน่าจะกลับมาใช้บริการร้านละเมียด โสม คาเฟ่

ดังนั้นผลสรุปรวมของความคิดเห็นด้านการกลับมาใช้บริการ ของเบเกอร์ ร้านละเมียด โสม คาเฟ่ อยู่ในระดับมากที่สุด

5.1.6 ส่วนที่ 6 ผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 รสชาติของเบเกอร์มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านละเมียด โสม คาเฟ่

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า รสชาติของเบเกอร์ ไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านละเมียด โสม คาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 หน้าตาของเบเกอร์มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านละเมียด โสม คาเฟ่

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า หน้าตาของเบเกอร์ ไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านละเมียด โสม คาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 ความหลากหลายของเบเกอร์มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านละเมียด โสม คาเฟ่

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ความหลากหลายของเบเกอร์มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านละเมียด โสม คาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของรสชาติ หน้าตาและความหลากหลายของเบเกอร์ ต่อการกลับมาใช้บริการร้านเบเกอร์ กรณีศึกษาร้านละเมียด โสม คาเฟ่ พบว่าความหลากหลายของเบเกอร์นั้น ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านละเมียด โสม คาเฟ่

5.2.1 ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ด้านรสชาติของเบเกอรี่ ไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านละเมียด โสม คาเฟ่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากรสชาติของเบเกอรี่เป็นที่สิ่งที่ทุก ๆ ร้านมีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละร้าน ทำให้รสชาติของแต่ละร้านไม่เหมือนกัน ทำให้ผู้บริโภคต้องอยากที่จะลิ้มรสชาติของเบเกอรี่ทุก ๆ ร้าน (พิณชา กิจเกษมพงศา, 2561) จึงทำให้รสชาติของเบเกอรี่ไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านละเมียด โสม คาเฟ่ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌักคอร์ สวงนตั้ง (2558) ที่ทำการศึกษาวิจัย เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครต่อการบริโภคขนมไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรสชาติขนมที่อร่อยมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของนันท์นลิน ม่านสะอาด (2562) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภค ร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิม ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงด้านคุณภาพของอาหารเป็นอันดับแรกในเรื่องรสชาติ ต่อการตั้งใจกลับมาบริโภคอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิม แต่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภุช (2559) ที่ทำการศึกษาวิจัย เรื่องประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของอาหาร ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัสไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านคุณค่าทางโภชนาการในอาหารมากกว่ารสชาติของอาหารในอาหารมือค้ำ

5.2.2 ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ด้านหน้าตาของเบเกอรี่ ไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้าน ละเมียด โสม คาเฟ่ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่า หน้าตา การจัดแต่ง การออกแบบของเบเกอรี่ และรวมถึงบรรจุภัณฑ์หรือภาชนะที่ใส่เบเกอรี่ เป็นลักษณะพื้นฐานของทุกร้านต้องมี และจัดทำขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้า (พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และ นิธิยา รัตนานนท์, 2556) ผลวิจัยในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริภรณ์ แพรกจินดา (2559) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลซ้ำของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ความดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัสไม่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลซ้ำของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านความบันเทิงในงานเทศกาลครั้งนี้ แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับหน้าตาอาหาร และส่วนประกอบของอาหารที่จำหน่ายภายในงานเทศกาล และผลวิจัยในครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ เทพภักดี (2558) ที่ทำการศึกษาวิจัย เรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ด้านการตัดสินใจซื้อโดยจะพิจารณาจาก รูปลักษณ์ของสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านเบเกอรี่ในระดับมาก

5.2.3 ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ด้านความหลากหลายของเบเกอรี่ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านละเมียด โฮม คาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้ เนื่องจากร้านละเมียด โฮม คาเฟ่ มีประเภทของเบเกอรี่ให้เลือกทานมากมายและหลากหลาย ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการกลับมาใช้บริการ ทำให้ผลการศึกษาในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนิษฐกานต์ พรหมราษฎร์ (2563) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องกลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์คือ รสชาติของเบเกอรี่มีความอร่อยนุ่มลิ้น เบเกอรี่ต้องมีความสดใหม่ เบเกอรี่มีคุณภาพ เบเกอรี่มีให้เลือกหลากหลาย และบรรจุภัณฑ์ของเบเกอรี่มีความทันสมัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษญา แสงรูป, เจริญชัย เอกมาไพศาล (2561) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทย:กรณีศึกษา ร้านอาหารริมทาง ย่านถนนเยาวราช กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทย ณ ย่านถนนเยาวราช คือ ปัจจัยดึงดูดด้านความหลากหลายของอาหาร และปัจจัยผลักดันด้านความต้องการการหลีกเลี่ยงสิ่งจำใจในชีวิตประจำวัน

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

5.3.1 รสชาติของเบเกอรี่ จากผลการศึกษาพบว่า ลูกคามีระดับความคิดเห็นต่อเบเกอรี่มีรสชาติที่อร่อย เบเกอรี่รสชาติดี และเบเกอรี่รสชาติพอดี (ไม่หวานจนเกินไป) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าลูกคามีความรู้สึกที่ดีต่อรสชาติของเบเกอรี่ แต่ผลวิจัยพบว่ารสชาติของเบเกอรี่ไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการ ทางผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าคุณภาพวัตถุดิบของร้านละเมียด โฮม คาเฟ่ มีคุณภาพที่น่าเชื่อถืออยู่แล้ว ซึ่งทำให้อารมณ์ของเบเกอรี่ ออกมามีรสชาติที่อร่อยถูกปากลูกค้า ทั้งนี้ร้านละเมียด โฮม คาเฟ่ ควรจัดทำโปรโมชั่น หรือโปรโมชั่นสำหรับสมาชิก เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า และการตอบรับที่ดีในอนาคตต่อไป

5.3.2 หน้าตาของเบเกอรี่ จากผลการศึกษาพบว่า ลูกคามีระดับความคิดเห็นต่อหน้าตาของเบเกอรี่ที่น่ารับประทาน ค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คะแนนรองลงมาคือ การออกแบบเบเกอรี่ การจัดวางหรือจัดแต่งเบเกอรี่ ใช้บรรจุภัณฑ์หรือภาชนะใส่เบเกอรี่ที่สวยงาม และหน้าตาเบเกอรี่มีความน่าสนใจหรือมีความโดดเด่น ตามลำดับแสดงให้เห็นว่าลูกคามีความรู้สึกที่ดีต่อหน้าตาของเบเกอรี่ร้านละเมียด โฮม คาเฟ่ แต่ในผลวิจัยพบว่าหน้าตาของเบเกอรี่ไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการ ทางผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าควรมีการจัดสถานที่ภายในร้านให้มีมุมถ่ายรูปหรือมุมที่เหมาะสมแก่การพักผ่อนเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นตัวเลือกให้แก่ลูกค้าที่ตั้งใจมาหาที่นั่งพักผ่อนทานเบเกอรี่ นั่งทำงาน และมาสังสรรค์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าในการตัดสินใจเลือกกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

5.3.3 ความหลากหลายของเบเกอรี่ จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นต่อรูปลักษณ์หรือหน้าตาของเบเกอรี่ที่มีความหลากหลาย มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ประเภทของเบเกอรี่ที่มีความหลากหลาย และมีเบเกอรี่ให้เลือกทานมากมาย แสดงว่าให้เห็นว่าลูกค้ำมีความรู้สึกที่ดีต่อความหลากหลายของเบเกอรี่ร้านละเมียด โฮม คาเฟ่ แต่เพื่อความรู้สึกที่ดีของลูกค้ำมากยิ่งขึ้น ทางร้านควรคิดค้นหรือเพิ่มเมนูเบเกอรี่ใหม่ ๆ อยู่เสมอเพื่อเป็นตัวเลือกที่หลากหลายให้แก่ลูกค้ำ รวมถึงเพิ่มโอกาสให้กับลูกค้ำที่จะสามารถซื้อเป็นของฝากในเทศกาลหรือโอกาสต่าง ๆ ได้มากขึ้น

5.3.4 การกลับมาใช้บริการ จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นต่อการกลับมาใช้บริการร้านละเมียด โฮม คาเฟ่ ถ้ามีโอกาส รองลงมาคือ ตั้งใจจะกลับมาใช้บริการร้านละเมียด โฮม คาเฟ่ อีกแน่นอน และน่าจะกลับมาใช้บริการร้านละเมียด โฮม คาเฟ่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าลูกค้ำมีความรู้สึกที่ดีต่อการกลับมาใช้บริการร้านละเมียด โฮม คาเฟ่ ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้ประกอบการควรหมั่นตรวจสอบคุณภาพของเบเกอรี่ รวมถึง ราคา รูปแบบบรรจุภัณฑ์ บรรยากาศภายในร้าน และมาตรฐานการบริการของพนักงานทุกคน เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้ำได้อย่างเต็มที่ ทำให้เกิดความประทับใจ มีการซื้อซ้ำหรือได้ลูกค้ำประจำ และส่งผลให้ธุรกิจเบเกอรี่ของร้านละเมียด โฮม คาเฟ่ สามารถแข่งขันกับธุรกิจเบเกอรี่ร้านอื่น ๆ ได้ อย่างยั่งยืน

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของรสชาติ หน้าตาและความหลากหลายของเบเกอรี่ ต่อการกลับมาใช้บริการร้านเบเกอรี่ กรณีศึกษาร้านละเมียด โฮม คาเฟ่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.4.1 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับอิทธิพลของรสชาติ หน้าตา และความหลากหลาย ของเบเกอรี่ร้านละเมียด โฮม คาเฟ่ การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการแจกแบบสอบถามควบคู่กับการสัมภาษณ์ในเชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะจงและหลากหลายมากขึ้น

5.4.2 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเพิ่มตัวแปรอิสระที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระเดิมที่ ทำศึกษาในครั้งนี้ เช่น ราคาของเบเกอรี่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการหรือไม่ หรืออิทธิพล และปัจจัยอื่น ๆ ที่ผู้ศึกษาคาดว่าเป็นประโยชน์กับงานวิจัย เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงแก้ไขให้สามารถตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้ำได้อย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น

5.4.3 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านละเมียด โฮม คาเฟ่ เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภค และนำมาปรับใช้กับการให้บริการได้อย่างเหมาะสม

5.5 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากสถานการณ์ไวรัสโควิด-19 ทางผู้วิจัยจึงไม่ได้ทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ผู้วิจัยจึงทำการติดต่อกับเจ้าของร้านละเมียด โฮม คาเฟ่ เพื่อทำการส่งลิงค์แบบสอบถามให้กับผู้มาใช้บริการร้านละเมียด โฮม คาเฟ่ โดยเริ่มทำการแจกลิงค์ออนไลน์ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม – 31 ธันวาคม 2563

(ลิงค์ คือ หัวข้อต่าง ๆ ที่สามารถโยงหรือว่าคลิก ไปยังเว็บไซต์หรือรายละเอียดที่ระบุเอาไว้)



บรรณานุกรม

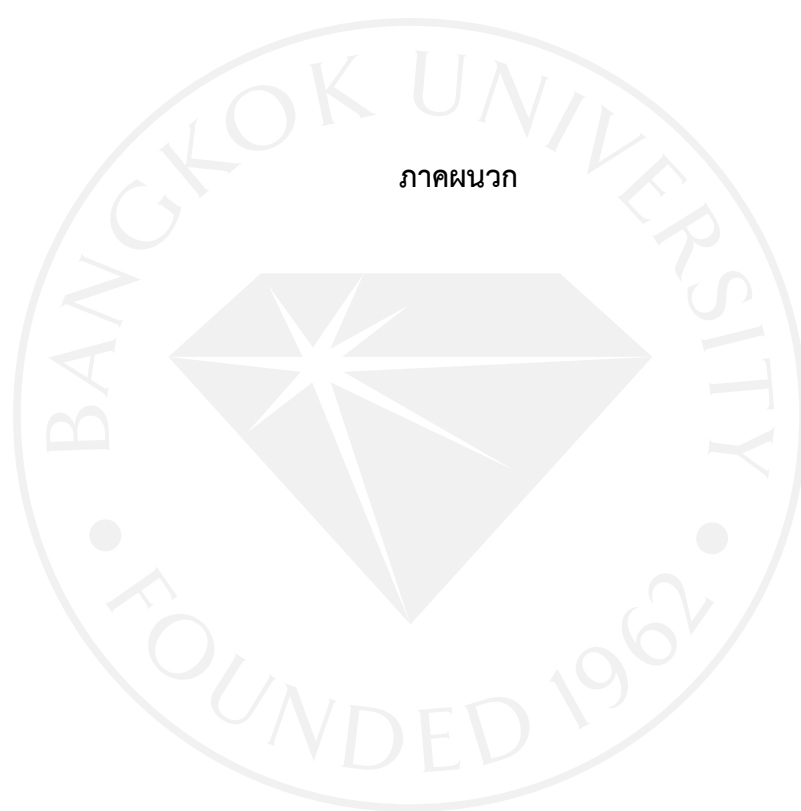
- กนิษฐ์กานต์ พรหมราษฎร์. (2556). กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- การท่องเที่ยววิถีชุมชน. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.pathumthanitourist.com/th/2015-08-02-14-00-29/48-2015-Aug-24-02-32-39/191-2015-aug-24-02-58-34.html>.
- เกวลิน แพงทวี. (2557). *ความสำคัญของเบเกอรี่*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/easyeasybakery/phu-cad-tha-laea-haelng-xangxing>.
- กัลยารัตน์ พันกลิ่น. (2559). *การสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อขนมไทยของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น ในกรุงโตเกียวประเทศญี่ปุ่น*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คมสัน โรจนาวีไลวุฒิ. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวาน คริสพีเครป (Crispy Crepes)*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ความอร่อยคืออะไรกันแน่*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://vimolchalao8.wixsite.com/fitave/umami>.
- ชลลดา มงคลวนิช และรัตนาภรณ์ ชาติวงศ์. (2557). *ภาพลักษณ์ขนมไทยในสายตาของเยาวชนไทย*. วารสารกระแสวัฒนธรรม, 39-50.
- ณภัคอร สงวนตั้ง. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครต่อการบริโภคขนมไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐวุฒิ กุลนรินทร์. อวัยวะส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.sopon.ac.th/sopon/sema_web/secondary5/health_educ/anatomy/tongue.htm. [25 มกราคม 2556].
- ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร. (2559). *ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีระ กุลสวัสดิ์. (2558). *การหาคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย*. สืบค้นจาก <https://km.buu.ac.th/public/backend/upload/article/file/document144620064347362700.pdf>.

- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ*. กรุงเทพฯ:สภาวิจัยแห่งชาติ.
- นันทน์สิน ม่านสะอาด. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิม ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- แนะนำเบเกอรี่ประเภทต่าง ๆ ที่นิยมทานกับกาแฟ. (2559). สืบค้นจาก <https://www.coffeefavour.com/bakery-and-coffee/>.
- บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน). (2555). *รายงานประจำปี 2555*. สืบค้นจาก <https://sandp.listedcompany.com/misc/AR/20130409-SNP-AR2012-TH.pdf>.
- บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน). (2556). *รายงานประจำปี 2556*. สืบค้นจาก <https://sandp.listedcompany.com/misc/AR/20140324-SNP-AR2013-TH.pdf>.
- ปีเคเคเมนู. (2562). *La miette*. สืบค้นจาก <https://www.bkkmenu.com/eat/we-recommend/lamiette.html>.
- เบเกอรี่เพื่อสุขภาพ*. (2557). สืบค้นจาก <http://bakeryforhealth.blogspot.com>.
- ประเวศวุฒิ ไรวา. (2559). *อุตสาหกรรมเบเกอรี่ไทย*. สืบค้นจาก http://fic.nfi.or.th/foodindustry_ceo_view.php?smid=1126.
- ประเภทของเบเกอรี่*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://allaboutbakery.wordpress.com/2018/02/28/「ประเภทของเบเกอรี่」/>.
- เปิดโลก “เบเกอรี่” ฉบับมือใหม่ ที่คนทำขนมควรรู้. (2562). สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/food-tips/bakery-101>.
- ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในไทย*. (2558). สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=77>.
- แผนที่ร้านละเมียด*. (2563). สืบค้นจาก <https://www.google.com/maps/place/ละเมียด+โฮม+คาเฟ่>.
- พิชญา แสงธูป, เจริญชัย เอกมาไพศาล. (2561). *การศึกษาปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทย:กรณีศึกษา ร้านอาหารริมทาง ย่านถนนเยาวราช กรุงเทพมหานคร*. ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิณิชา กิจเกษมพงศา. (2561). *คุณภาพของอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ คุณค่าด้านสุขภาพ และทัศนคติต่ออาหาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- พิมพ์นิจ ผิว่อง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนานนท์. (2559). คุณภาพอาหาร. สืบค้นจาก <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/3022/>.
- รัตติญา สิทธิศักดิ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/บทที่-2-แนวคิด-ทฤษฎี-และงาน/>.
- วิธีการตกแต่งอาหารในงานให้สวยงามน่าทาน. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://th.wikihow.com/ตกแต่งอาหารในงานให้สวยงามน่าทาน>.
- ศิริภรณ์ แพรกจินดา. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลซ้ำของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สัณห์จุฑา จำรูญวัฒน์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิริชัย แสงสุวรรณ. (2558). พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุชญา อภาภักดิ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภางค์ หงษ์สุวรรณ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุมาลี มั่นแย้ม. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันผู้ช่วยส่วนตัว กรณีศึกษา: แอปพลิเคชันสิริและกูเกิลแอสซิสแทนซ์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวัจพงษ์ อัครทิพย์ไพบูลย์ และชาติรี ใต้ฟ้าพูล. (2557). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิง

- ประสาทวิทยา ต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าประเภทคาเฟ่ขนมหวาน. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หทัยรัตน์ เทพภักดี. (2558). การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของ
ผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อชิรญา วิฑูรชาติศรี. (2555). การสื่อความหมายรสชาติอาหารไทยของภาพประกอบในนิตยสาร
อาหาร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุมาพร เอียวประดิษฐ์. (2556). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ความปลอดภัยของข้อมูลและการใช้
งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock): กรณีศึกษาผู้บริโภคใน
เขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตพญาไท เขตบางรัก และเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร. การ
ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เอกพล ศรีคงรักษ์. (2552). ศิลปะการตกแต่งอาหารคาว. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรพันธ์กราฟฟิค
จำกัด.
- 7 คาเฟ่บรรยากาศดี น่าเช็คอินในวันว่าง ๆ พิกัดปทุมธานี. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก
<https://www.ryoiireview.com/article/cafe-eat-pathum/>.
- Aroi-bakery. (2559). เบเกอรี่ ขนมอบ เค้ก คุกกี้ ขนมปัง วิธีทำ สูตร เบเกอรี่. สืบค้นจาก
<http://bakeryaroi.blogspot.com>.
- Bakery. (2560). สืบค้นจาก <http://ggambakery12.blogspot.com/2017/09/blog-%09post.html>.
- Brand Buffet - Team. (2560). ทำความรู้จักเบเกอรี่สารพัดชนิด. สืบค้นจาก
<https://www.brandbuffet.in.th/2017/02/le-pain-many-bakeries/>.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.).
Hillsdale: Erlbaum Associates.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). *GPOWER: A general power analysis
program. Behavior research methods, instruments, & computers*, 28(1), 1-11.
- Farrimond, S. (2017). *The science of cooking: Every question answered to give you
the edge*.
- Jiménez, N., & San-Martín, S. (2017). Attitude toward m-advertising and
m-repurchase. *European Research on Management and Business
Economics*, 23(2), 96–102.

- La Miette ละเมียด โสม คาเฟ่. (2561). *หน้าร้านละเมียด โสม คาเฟ่*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/lamiette/photos/a.1755937201351422/2219842731627531/?type=1&theater>.
- Oxford University. *Oxford Word power Dictionary*.UK: Oxford University Press.
- Ponmareebakery. (2562). *ความสำคัญของเบเกอรี่*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PonMareeBakery/posts/2326364414065958/>.
- Ppare Sornsumran. (2558). *Bakery ประวัติของเบเกอรี่และเรื่องอื่น ๆ ที่ควรรู้*. สืบค้นจาก <http://debakery.weebly.com/blog/bakery>.
- Step by Step* *ข้อควรรู้ก่อนเปิดร้านเบเกอรี่!*. (2559). สืบค้นจาก <http://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?docuID=1432>.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40–60.
- ThaiSMEsCenter. (2558). *Step by Step ข้อควรรู้ก่อน เปิดร้านเบเกอรี่*. สืบค้นจาก <http://www.thaismescenter.com/ข้อควรรู้ก่อน-เปิดร้านเบเกอรี่/>.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326–336.



อิทธิพลของรสชาติ หน้าตาและความหลากหลายของเบเกอรี่ ต่อการกลับมาใช้บริการร้านเบเกอรี่
กรณีศึกษาร้านละเมียด โฮม คาเฟ่

The influence of taste, appearance, and variety of baked goods on customers'
revisit intention to a bakery. A case study: La Miette Home Cafe

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการค้นคว้าอิสระเรื่อง อิทธิพลของรสชาติ หน้าตา และความหลากหลายของเบเกอรี่ ต่อการกลับมาใช้บริการร้านเบเกอรี่ กรณีศึกษาร้านละเมียด โฮม คาเฟ่ เป็นส่วนหนึ่งของวิชา การค้นคว้าอิสระ (Independent Study) หลักสูตรศิลปศาสตรมหา บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และการ จัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพหลัก และ รายได้ต่อเดือน รวมถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านเบเกอรี่

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับด้านรสชาติ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับด้านหน้าตา

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับด้านความหลากหลาย

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการ

ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ตามความจริงข้อมูลที่ได้ จากท่านทั้งหมดเป็นความลับ ซึ่งผู้วิจัยจะนำไปใช้ในเชิงวิชาการเท่านั้นและเสนอผลการศึกษาโดย ภาพรวมเท่านั้น ไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่าน และขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบ แบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัย

ศุภวณิชช์ สมัญทสาริกิจ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	<input type="checkbox"/> 21 - 30 ปี
<input type="checkbox"/> 31 - 40 ปี	<input type="checkbox"/> 41 - 50 ปี
<input type="checkbox"/> มากกว่า 50 ปี	
3. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส
<input type="checkbox"/> หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	
4. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	
5. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> รับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	<input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> ไม่ได้ประกอบอาชีพ	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ
6. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 10,000 บาทหรือต่ำกว่า	<input type="checkbox"/> 10,001 - 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 20,001 - 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 30,001 - 40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 40,001 - 50,000 บาท	<input type="checkbox"/> 50,001 บาทขึ้นไป
7. การใช้บริการร้านเบเกอรี่ทั่วไป โดยเฉลี่ยของท่าน

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	<input type="checkbox"/> 1 ครั้งต่อสัปดาห์
<input type="checkbox"/> 2 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์	<input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์
8. ท่านเคยมาใช้บริการร้านละเมียด โฮม คาเฟ่ หรือไม่

<input type="checkbox"/> เคย	<input type="checkbox"/> ไม่เคย
------------------------------	---------------------------------

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับด้านรสชาติ ของเบเกอรี่ ร้านละเมียด โฮม คาเฟ่

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ท่านเลือก

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับรสชาติของเบเกอรี่ ร้านละเมียด โฮม คาเฟ่

คำถามเกี่ยวกับด้านรสชาติ ของเบเกอรี่ ร้านละเมียด โฮม คาเฟ่	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
รสชาติ					
เบเกอรี่มีรสชาติที่อร่อย					
เบเกอรี่รสชาติดี					
เบเกอรี่รสชาติพอดี (ไม่หวาน จนเกินไป)					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับด้านหน้าตา ของเบเกอรี่ ร้านละเมียด โฮม คาเฟ่

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ท่านเลือก

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับหน้าตาของเบเกอรี่ ร้านละเมียด โฮม คาเฟ่

คำถามเกี่ยวกับด้านหน้าตา ของเบเกอรี่ ร้านละเมียด โฮม คาเฟ่	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
หน้าตา					
หน้าตาของเบเกอรี่น่ารับประทาน					
มีการจัดวางหรือจัดแต่งเบเกอรี่ที่ สวยงาม					
การออกแบบเบเกอรี่มีความสวยงาม					
ใช้บรรจุภัณฑ์หรือภาชนะใส่เบเกอรี่ที่ สวยงาม					
หน้าตาเบเกอรี่มีความน่าสนใจหรือมี ความโดดเด่น					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับด้านความหลากหลาย ของเบเกอร์รี่ ร้านละเมียด โสม คาเฟ่

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ท่านเลือก

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับความหลากหลายของเบเกอร์รี่ ร้านละเมียด โสม คาเฟ่

คำถามเกี่ยวกับด้านความหลากหลาย ของเบเกอร์รี่ ร้านละเมียด โสม คาเฟ่	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
ความหลากหลาย					
ประเภทของเบเกอร์รี่มีความหลากหลาย					
มีเบเกอร์รี่ให้เลือกทานได้มากมาย					
รูปลักษณ์หรือหน้าตาของเบเกอร์รี่มี ความหลากหลาย					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการ ร้านละเมียด โสม คาเฟ่

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ท่านเลือก

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการ ร้านละเมียด โสม คาเฟ่

คำถามเกี่ยวกับกลับมาใช้บริการ ร้าน ละเมียด โสม คาเฟ่ร้านละเมียด โสม คาเฟ่	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
การกลับมาใช้บริการ					
ท่านน่าจะกลับมาใช้บริการร้านละเมียด โสม คาเฟ่					
ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านละเมียด โสม คาเฟ่ ถ้ามีโอกาส					
ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้บริการร้าน ละเมียด โสม คาเฟ่ อีกแน่นอน					

* ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม *

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

ศุภวณิชช์ สมัญทสาริกิจ

อีเมล

soopavanich.sama@bumail.net

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี (ศิลปศาสตรบัณฑิต)

คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว
สาขาการจัดการธุรกิจสายการบิน
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 21 เดือน เมษายน พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศุภวณิชช์ สมัญญสาริกิจ อยู่บ้านเลขที่ 601/262
ชอย 1 หมู่บ้านพูนผล ถนน - ตำบล/แขวง คูคต
อำเภอ/เขต ลำลูกกา จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12130
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620500194

ระดับปริญญา ตริ โท เอก

หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรม การบริการ และการท่องเที่ยว
คณะ มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “**ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ**” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “**ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ**” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ.....
เรื่อง อิทธิพลของรสชาติ หน้าตาและความหลากหลายของเบเกอรี่ ต่อการกลับมาใช้บริการ ร้านเบเกอรี่ กรณีศึกษา
ร้านละเมียด โฮม คาเฟ่

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “**สารนิพนธ์**”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บ
รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือ
ระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้
ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
ทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [Redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(**ศุภวณิชช์ สมัญทสาริกิจ**)

ลงชื่อ [Redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อัญธิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Redacted] พยาน
(ดร.ชุติน แก้วนพรัตน์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ [Redacted] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย